

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LAURA GABRIELA PACHECO FASSINA DA SILVA

A APROPRIAÇÃO DE TÉCNICAS DE SEO PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
DOS JORNAIS GZH E CORREIO DO POVO

Porto Alegre
2023

CIP - Catalogação na Publicação

Fassina, Laura Gabriela

A apropriação de técnicas de SEO para a produção de conteúdo dos jornais GZH e Correio do Povo / Laura Gabriela Fassina. -- 2023.

72 f.

Orientador: Felipe Moura de Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Jornalismo. 2. SEO. 3. Webjornalismo. 4. Google. 5. Ciberjornalismo. I. Oliveira, Felipe Moura de, orient. II. Título.

LAURA GABRIELA PACHECO FASSINA DA SILVA

A apropriação de técnicas de SEO para a produção de conteúdo dos jornais Zero
Hora e Correio do Povo

O seguinte trabalho é a apresentação do requisito principal de aprovação no curso de graduação em Jornalismo, para obtenção do título de bacharelado, da faculdade de Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Felipe Moura de Oliveira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira – UFRGS
Orientador

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel – UFRGS
Examinador

M. s Vanessa Kannenberg - UFRGS
Examinadora

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

Nome completo do(a) entrevistado(a): Lisiane Mossmann

Documento de identidade: 569983680-20

Autorizo o(a) estudante Laura Gabriela Pacheco Fassina da Silva, regularmente matriculado no Curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) 00275117, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado __A utilização de principais técnicas de SEO nos jornais Correio do Povo e GZH__ e elaborado sob a orientação do(a) Prof.(a) __Felipe Moura de Oliveira__

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, 23 de junho de 2023.



Assinatura do entrevistado

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

Nome completo do(a) entrevistado(a): Mateus Bunde

Documento de identidade: 308, 808, 455.70

Autorizo o(a) estudante _____ Laura Gabriela Pacheco Fassina da Silva____, regularmente matriculado no Curso de _____ Jornalismo_____ da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) _____ 00275117 _____, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado A utilização de principais técnicas de SEO nos jornais Correio do Povo e GZH e elaborado sob a orientação do(a) Prof.(a) _____ Felipe Moura de Oliveira_____

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, 05 de Julho de 2023.

DocuSigned by:

Mateus Bunde

4BC770E10E98410...

Assinatura do entrevistado

AGRADECIMENTOS

Eu quero agradecer primeiramente ao alicerce da minha família, minha mãe, Leni Fassina, que sempre me apoia em tudo que faço e faz tudo dar certo, mesmo que pareça que não vai dar. Ao meu irmão, Gelson Fassina, a nossa convivência teve grande impacto na pessoa que me tornei e agradeço imensamente por todo apoio que um irmão pode dar. Na verdade, é imensurável poder retribuir tudo que essas duas pessoas me deram e ainda me proporcionam, sem eles com certeza não estaria aqui. Esse trabalho é uma ode a eles, com todo o meu coração e minha alma. Eu amo vocês.

Mas também tiveram outras pessoas no caminho, como meu pai, Gelson Júnior, minhas amigas-irmãs de infância: Jaqueline Chalmeres, Maitê Varela, Amanda Leitão e Natália Bopsim, vocês sempre terão um lugar em qualquer momento da minha vida. Ao meu presente amigo e namorado, Bruno Souza Lima, que me deu o aconchego necessário nas crises de ansiedade e incerteza, um grande parceiro para vida.

Não podia faltar aos colegas de faculdade e amigos(as) de profissão que fiz na Fabico, em que muitas vezes me ensinaram e pegaram juntos projetos que nem sabia como iniciar, obrigada Bettina, Andressa, Joyce, Pâmela, Júlia e Guilherme. Por mais encontros.

E quero agradecer também ao meu professor e querido orientador, Felipe Moura de Oliveira, um grande profissional que teve toda a paciência do mundo comigo e entendeu as minhas dificuldades. Muito obrigada a todos vocês que passaram por minha vida e marcaram a minha trajetória de alguma maneira !

RESUMO

Este trabalho se propõe a compreender a apropriação de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para a produção de conteúdo em dois jornais: GZH e Correio do Povo, a partir de entrevistas com um editor de conteúdo SEO de cada veículo e trazer a perspectiva que cada profissional tem sobre a etapa de absorção dessas estratégias dentro da redação. Para isso, o primeiro momento foi de contextualização da relevância da internet e a importância do papel do mecanismo de busca, o Google, para o jornalismo, examinando sua evolução em atualizações algorítmicas e como isso impactou e formulou boas práticas de otimização de conteúdo. A segunda parte tem como objetivo delimitar as transformações digitais no jornalismo, debruçando as gerações e as sete características chave que definem o Webjornalismo. Logo após, é apresentada a fase atual e a consequente crise do campo jornalístico com a chegada da era digital, que descentraliza o papel do jornalista no debate público e descredibiliza a profissão e o profissional, a partir da coexistência com um grande fluxo informacional e a propagação de desinformação, o que aumenta a desconfiança do leitor, desenvolve uma crise de engajamento e inviabiliza recursos (OLIVEIRA; STEFENON; OZÓRIO, 2020). Em uma terceira etapa desta monografia, buscou-se identificar o que são técnicas de otimização SEO e como elas podem auxiliar o jornalismo nessa crise ao aumentar a visibilidade da marca, evoluir o posicionamento de matérias no Google e, quem sabe, melhorar a receita. Foram elencadas as principais técnicas utilizadas na produção noticiosa a partir de dois trabalhos jornalísticos, de Barbara Zamberlan Alvarez (2011) e Leyberson Pedrosa e Osvaldo Morais (2021). E, na quarta e última fase, foram observadas semelhanças e especificidades de cada veículo jornalístico, comparando as percepções de cada editor com a teoria presente na bibliografia, a partir das entrevistas. Em suma, este trabalho conclui que os dois jornais estão em fases diferentes de apropriação, um ainda procurando se adaptar e aprendendo se utilizar de técnicas de otimização e outro que já incorporou essas estratégias em suas rotinas de trabalho e demonstra que isso faz parte do pensar jornalístico, desde a apuração até a distribuição. Embora, ambas estejam em estágio distintos, as duas empresas parecem avançar em investimentos para uma maior integração da redação para o entendimento de técnicas de SEO e para estar a par do impacto e das atualizações Google.

Palavras-chave: Jornalismo; SEO; webjornalismo; Google; Ciberjornalismo.

ABSTRACT

This work aims to understand the appropriation of SEO (Search Engine Optimization) techniques for content production in two newspapers: GZH and Correio do Povo, based on interviews with two SEO content editors from each vehicle and to bring the perspective that each professional has on the absorption stage of these strategies within the newsroom. For this, the first moment was to contextualize the relevance of the internet and the importance of the role of the search engine, Google, for journalism, examining its evolution in algorithmic updates and how this impacted and formulated good content optimization practices. The second part aims to delimit the digital transformations in journalism, unraveling the generations and the seven key characteristics that define Webjournalism. Soon after, the current phase and the consequent crisis of the journalistic field are presented with the arrival of the digital age, which decentralizes the role of the journalist in the public debate and discredits the profession and the professional, from the coexistence with a great informational flow and the spread of disinformation, which increases the distrust of the reader, develops a crisis of engagement and makes resources unfeasible (OLIVEIRA; STEFENON; OZÓRIO, 2020). In a third stage of this monograph, we sought to identify what SEO optimization techniques are and how they can help journalism in this crisis by increasing brand visibility, evolving the positioning of articles on Google and, perhaps, improving revenue. The main techniques used in news production were listed based on two journalistic works, by Barbara Zamberlan Alvarez (2011) and Leyberson Pedrosa and Osvaldo Morais (2021). And, in the fourth and final phase, similarities and specificities of each journalistic vehicle were observed, comparing the perceptions of each editor with the theory present in the bibliography, based on the interviews. In short, this study concludes that the two newspapers are in different stages of appropriation, one still seeking to adapt and learn to use optimization techniques and the other that has already incorporated these strategies into their work routines and demonstrates that this is part of journalistic thinking, from investigation to distribution. Although both are at different stages, the two companies seem to be making progress in investing in a greater integration of the newsroom to understand SEO techniques and to be aware of Google updates and their impact.

Keywords: Journalism; SEO; webjournalism; Google; Cyberjournalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Relatório de Notícias Digitais da Reuters de 2023	21
Figura 2 – Title Tag na SERP do Google.....	28
Figura 3 – Title Tag cortada na SERP do Google.....	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
2 A EVOLUÇÃO DOS MECANISMOS DE BUSCA E O IMPACTO DO GOOGLE NO JORNALISMO ATUAL	5
2.1 A internet e os motores de busca.....	5
2.2 Como o Google funciona?	8
2.3 Principais atualizações no algoritmo do buscador	10
3. TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO DIGITAL E A BUSCA POR CREDIBILIDADE NA WEB	16
3.4 Webjornalismo	16
3.5 Crise do jornalismo: Desinformação e desafios econômicos.....	21
4. ESTRATÉGIAS DE SEO: OTIMIZAÇÃO DE CONTEÚDO PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE DE NOTÍCIAS	26
4.1 O que é SEO?.....	26
4.2 Técnicas de SEO	27
4.3.1 Title Tag.....	29
4.3.2 Meta Description	31
4.3.4 Tags Heading	32
4.3.5 Atributo Multimídia.....	32
4.3.6 Texto Âncora e Links Internos.....	33
4.3.7 Negrito	34
5 ENTREVISTAS E ANÁLISES	35
5.1 Metodologia	37
5.2 Correio do Povo e GaúchaZH	38
5.3 Apropriação	39
5.3.1 Ferramentas.....	41
5.3.2 Alcance do usuário	42
5.3.3 Equilíbrio informacional.....	43
5.3.4 Técnicas	44
5.3.5 Desempenho e desafios.....	45
5.3.6 Discussão de resultados	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
7 REFERÊNCIAS	52
8 ANEXOS	59
Entrevista na íntegra – Lisiane Mossman.....	59
Entrevista na íntegra – Mateus Bund	65

1 INTRODUÇÃO

Com um grande volume informacional no ambiente digital, o consumo e a distribuição de notícias foram potencializados, especialmente a partir do seu caráter instantâneo. O protagonista deste meio, que recebe 8,5 bilhões de pesquisas por dia, com participação significativa no mercado global e ainda maior no Brasil¹, o Google, tem forte impacto na rotina produtiva de jornalistas. Seu próprio algoritmo estabelece padrões de leitura e classificação de conteúdo, que auxiliam comunicadores e produtores de informação a produzirem para a Web.

Com a atualização de algoritmos complexos, é possível rastrear, indexar e entregar resultados cada vez mais precisos, ao valorizar conteúdos relevantes. Ao longo dos anos, esses *updates*, como Florida, Panda, Penguin, Hummingbird e EEAT, melhoraram a compreensão da intenção do usuário e colaboram para determinar diretrizes de classificação, o que vem contribuindo para a formação de boas práticas dentro desse ambiente. E foi com o contato progressivo com esse meio que o jornalismo tem se apropriado da linguagem e de ferramentas que a Web proporciona e estão em constante mudança.

Muito por conta do desenvolvimento do ambiente digital, o jornalismo enfrenta uma crise de credibilidade em meio ao imenso fluxo informacional e a disseminação de desinformação, além de desafios econômicos. Embora a internet tenha ampliado o alcance de notícias pelo público e possibilitado uma maior interação com o internauta, o papel do comunicador foi descentralizado. O jornalista não define o que será debatido na esfera pública, pois o volume de informação é tão alto e rápido que existem muitas pessoas trazendo e levando conteúdo, o que acaba por dispersar a audiência e não reter a atenção do leitor.

A possibilidade de qualquer usuário conseguir produzir conteúdo jornalístico dentro da Web afeta a credibilidade da profissão, assim como a facilidade de difusão de notícias enganosas, contribuindo para a propagação de desinformação, afetando a percepção da realidade das pessoas. A queda na receita de veículos e empreendimentos jornalísticos surge, possivelmente, da mudança de consumo do público para o digital, do declínio das vendas de jornais impressos, da incerteza do funcionamento de modelos de negócios na Web, da redução do quadro de jornalistas e uma conseqüente sobrecarga de tarefas.

¹ Disponível em: <<https://kryptonbpo.com.br/estatisticas-sobre-as-pesquisas-no-google-para-utilizar-em-2022/>>
Acesso em: 08/02/23

Além disso, destaca-se uma crise de engajamento com o conteúdo jornalístico. Muitos jornais têm buscado se reinventar ao procurar meios para alcançar o usuário, apostando na experiência que o leitor vai ter ao entrar no site, ou seja, trazer não só visibilidade para produção jornalística e a marca do veículo, mas tráfego ativo.

Dessa forma, as práticas de otimização SEO (Search Engine Optimization) para mecanismos de buscas tornaram-se fundamentais para empresas de comunicação alcançarem visibilidade de marca, evoluir o posicionamento de páginas e ter a possibilidade de melhorar a sua receita. O dispositivo de busca faz parte do dia a dia do profissional como uma das principais ferramentas de trabalho, quem conseguir entender e se apropriar desses instrumentos terá um plano de negócios focado na intenção do usuário.

Para compreender essa apropriação, foram considerados dois autores do campo jornalístico para determinar as técnicas de otimização mais usuais e adequadas na utilização dentro de notícias. Após estabelecidos essas principais práticas teóricas, efetuaram-se duas entrevistas com os dois jornais com maior circulação dentro do estado do Rio Grande do Sul para entender a seguinte questão: Como as principais técnicas de SEO são apropriadas para a produção de conteúdo dos jornais GZH e Correio do Povo?

O intuito é contribuir para a comunidade acadêmica com uma ampla visão sobre como as técnicas e estratégias de SEO têm se desenvolvido dentro das redações, ao entender a apropriação entre os jornalistas, em duas empresas referência em jornalismo no estado gaúcho. Para buscar atingir esse objetivo e responder a pergunta norteadora deste projeto, formulou-se os seguintes objetivos específicos:

- Compreender como funciona o mecanismo de busca Google;
- Delimitar o estágio atual de desenvolvimento do webjornalismo no seu contexto histórico;
- Identificar o que é SEO (Search Engine Optimization) e as suas principais técnicas de otimização utilizadas para a produção jornalística;
- Observar semelhanças e especificidades na forma como os jornais Correio do Povo e GZH se apropriam das principais técnicas de SEO na sua produção jornalística.

A partir desses passos, planeja-se compreender como cada veículo se apropria de técnicas e demais estratégias de SEO para a produção de conteúdo, quais os caminhos percorridos para chegar a cada nível de apropriação dentro da redação, quais as ferramentas

utilizadas e os resultados de ambas as empresas com o emprego de táticas de otimização.

2 A EVOLUÇÃO DOS MECANISMOS DE BUSCA E O IMPACTO DO GOOGLE NO JORNALISMO ATUAL

A pertinência da internet e da web para o jornalismo atual é inegável. A distribuição e consumo de notícias de forma digital cresce constantemente, por isso é de suma importância entender como esse ambiente funciona para que o jornalismo consiga formular estratégias para se apropriar do meio. Este capítulo direciona seus esforços para tentar compreender como o mecanismo de busca mais utilizado, tanto fora quanto dentro do Brasil, entende e categoriza conteúdos e informações, sobretudo, jornalísticas.

Com isso, o início da monografia busca trazer um panorama da incidência que o Google tem sobre o jornalismo contemporâneo, do momento de pensar o conteúdo até a distribuição desses dados; explicando como a ferramenta de pesquisa nasceu e como ela foi atualizada, e ainda continua sendo, levando a uma construção de classificações para organização de conteúdos e notícias. Ou seja, através da evolução do mecanismo, seus objetivos e o histórico de atualizações de algoritmos apresentados aqui, é possível identificar que o próprio mecanismo procura criar padrões de boas práticas de produção de conteúdo para web, uma otimização.

2.1 A internet e os motores de busca

De acordo com o portal de notícias da ONU², em 2022, 5,3 bilhões de usuários no mundo navegavam de forma digital. De maio de 2022 a maio de 2023, o Google teve a maior participação no mercado de mecanismos de pesquisa em todo o mundo, com cerca de 93,12% de participação, de acordo com a Statcounter Global Stats³, ferramenta online de estatísticas globais. Já no Brasil⁴, essa aderência cresce para 96.18% em detrimento de buscadores como Bing e Yahoo! É inegável que a internet provocou mudanças profundas não apenas no modo como consome-se notícia, mas no fazer jornalístico. Canavilhas (2004) afirma que o recurso à internet passou a fazer parte indissociável de rotinas de produção noticiosa, por trazer diversas funcionalidades e reduzir o tempo de pesquisa.

² Disponível em:

<https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381#:~:text=Ao%20todo%2C%20existem%205%2C3,da%20pandemia%20de%20Covid%2D19>> Acesso em : 08/02/2023

³ Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>> Acesso em: 10 /04/2023

⁴ Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/brazil>> Acesso em: 10 /04/2023

Com o explosivo avanço da rede computacional mundial, veio também o aumento no fluxo de informação. Aquilo que era um auxílio ao jornalista, tornou-se um empecilho. De acordo com Gleick (2013), o excesso de conteúdo disponível trouxe uma saturação on-line, o que demandou o desenvolvimento de sistemas mais complexos que auxiliassem na filtragem desses conteúdos. Se antes o jornalismo era o mediador de informações, encontrou-se “difuso em meio a novos fluxos informacionais geridos por procedimentos invisíveis ao público”, conforme Pedrosa (2020).

Assim como os motores de busca, os jornalistas desenvolveram táticas para determinar o que é mais relevante, como reportá-lo e como garantir sua relevância - um conjunto de práticas que são relativamente invisíveis para sua audiência; uma meta que eles admitem ser mais difícil de seguir do que parece; e um princípio que ajuda a deixar julgamentos de valor e políticas pessoais de lado, mas não os elimina. (GILLESPIE, 2018, p. 108)

Gillespie (2018) destaca um ponto importante sobre o trabalho dos jornalistas, ao compará-los aos motores de busca, do ponto de vista da definição da relevância da informação procurada. A analogia apresenta a importância do processo de seleção e suas práticas, que em sua grande maioria, não são visíveis para o público.

Como motores de busca, jornalistas enfrentam a desafiadora tarefa de determinar quais informações são prioritárias entre uma quantidade imensurável de dados disponíveis. Eles precisam analisar diversas fontes, verificar a veracidade dos fatos e avaliar como uma notícia pode impactar a sociedade. Para garantir a relevância das informações selecionadas, diversos critérios e táticas são aplicados neste processo, assim como em buscadores.

Dessa forma, para fazer com que os usuários encontrassem o que estavam procurando na internet, surgiu *Archie*, o primeiro *Search Engine*, ou mecanismo de busca, em tradução livre. Derivada da palavra *Archive* (arquivo), o buscador fazia uma varredura de sites em servidores FTP (File Transfer Protocol), que na época eram o único jeito de fazer *upload* de portais para dentro da internet⁵. Após a varredura, a ferramenta detectava páginas atualizadas e indexava os novos dados no “índice”, a listagem de sites, em intervalos de até 30 dias. “Os usuários do *Archie* procuravam por sequências de caracteres nos nomes dos arquivos ou pastas disponíveis no índice.”(FRAGOSO, 2007, p.3)

Um outro sistema entrou em operação, *Verônica*. De acordo com Suely Fragoso (2007), esse indexador permitia a pesquisa por palavras-chave, ao invés de por servidor. Logo após, vieram outros motores que proporcionavam resultados de forma decrescente conforme a frequência da palavra procurada; rastreavam títulos, organizavam endereços em categorias e

⁵ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/archie-primeiro-buscador-da-internet-194718/>> Acesso em: 08/02/2023

subcategorias ou, mais tarde, por sua relevância como o sistema de busca *Lycos*. (FRAGOSO, 2007, p.4-6)

A partir do projeto de dois acadêmicos da *Stanford University*, Larry Page e Sergey Brin, surgiu o Google. Para Page e Bin, o foco era a classificação de conteúdos, já que seu mecanismo era projetado para rastrear e indexar a Web com eficiência e produzir resultados muito mais satisfatórios do que os sistemas de busca existentes. O projeto pretendia classificar os resultados de algumas consultas de acordo com o número de *backlinks* de uma página e diminuir o tempo gasto em buscas antigas (WARKEN, 2013, p 16). Quanto mais *backlinks* um endereço na Web tinha, ou seja, quanto mais outras páginas se referiam a outras por meio de links, mais ela era entendida como relevante.

Outros pontos fortes do Google eram a velocidade das buscas e a simplicidade da interface (começando pela ausência de banners e outro material publicitário, o que levava a página inicial a carregar muito mais rápido que a dos outros sites de busca). Logo, o Google pôde enfrentar a concorrência também na batalha pelo maior banco de dados e passou a anunciar a quantidade de páginas indexadas imediatamente embaixo do campo de buscas. (FRAGOSO, 2007, p.9)

A clareza da interface do Google facilitou o alcance que esperava. De fácil utilização, com uma *landing page* minimalista, com apenas um campo de busca e o logotipo da empresa, seu design também contribuiu para que o internauta fizesse consultas de forma intuitiva. Sua ampla capacidade de contribuir com resultados abrangentes, trouxe mais pesquisas segmentadas para cada usuário, mostrando o número de páginas indexadas abaixo do espaço de pesquisa.

É evidente que esses aspectos, como a rapidez das pesquisas e a simplicidade da interface foram cruciais para o sucesso do Google como líder de mercado, caminhando à frente da concorrência. A capacidade de realizar buscas rapidamente foi um dos diferenciais da empresa em comparação com outros sites de busca. A ausência de publicidades na página inicial possibilitou uma carga mais rápida, tornando a experiência de pesquisa mais ágil e eficiente para os usuários. Essa facilidade e rapidez se tornaram fundamentais num mundo cada vez mais conectado e com demandas por soluções instantâneas.

Além de ser veloz, ter uma interface simples, trazer resultados mais confiáveis, não mesclar resultados pagos com pesquisas organicamente realizadas por internautas, ele utilizava um algoritmo de classificação inovador cuja maneira de atuar era de conhecimento público, além de trazer inovações contínuas. O crescimento do sistema de busca foi vertiginoso, em 1998, com 25 milhões de páginas indexadas, a Google recebia 10 mil consultas por dia, com 68%

do seu público localizado nos Estados Unidos⁶. Em seu segundo ano de vida, 1999, a empresa bateu 3,5 milhões de consultas de pesquisa diárias, conforme John Battelle (2006). Com um enorme banco de dados, a empresa se estabeleceu rapidamente como o melhor motor de busca entre outras ferramentas.

Com o crescente aumento do número de websites, desde a época do surgimento das *search engines* até os dias de hoje, aparecer nas primeiras páginas dos sites de busca tornou-se inevitável para o aumento do tráfego e da visibilidade de um website. É neste contexto que vivemos a era Google, o mais evidente dentre os principais motores de busca junto de gigantes como Yahoo!, MSN e outros.(LEONEL, 2008, apud ZAMBERLAN, 2011, p. 4)

De uma listagem de sites indexadas em um servidor que atualizava-se a cada mês, para uma nova classificação de páginas e organização de resultados, percebe-se um ambiente online mais competitivo. O grande objetivo entre milhões de websites é ser encontrado e visitado. É pelo mecanismo de busca que profissionais de informação encontram o caminho para o seu público.

De acordo com Leyberson Pedrosa (2020), a notícia é produzida para o cidadão, mas diante de se fazer presente nas plataformas algorítmicas, outros fatores são levados em conta para que essa informação alcance o cidadão. Mas antes, é imprescindível compreender como o principal motor de busca, utilizado por mais de 5 bilhões de pessoas ao redor do mundo, funciona.

2.2 Como o Google funciona?

De acordo com as Diretrizes do Avaliador de Qualidade de Pesquisa do Google⁷, um conjunto extenso de orientações para avaliadores da empresa de tecnologia para melhorar a forma como se apresenta os resultados⁸, os motores de busca existem para ajudar as pessoas a encontrar o que procuram dentro da internet. Conforme a Central de Pesquisa do Google, existem três estágios para pesquisa aparecer nos resultados: rastreamento, indexação e exibição de resultados. É através de um conjunto de algoritmos chamados *spiders*, *crawlers* ou *Googlebots*, que o rastreamento de conteúdos acontece, ou seja, o robô lê as informações mais relevantes de acordo com seu algoritmo para encontrar uma resposta ao termo que foi

⁶ Disponível em: <<https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-historia/24103/hoje-na-historia-1998-google-maior-site-de-buscas-na-internet-e-inaugurado>> Acesso em: 08/02/2023

⁷ Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2020/05/diretrizes-do-avaliador-de-qualidade-de-pesquisa.pdf>> Acesso em: 12/03/2023

⁸ Disponível em: <<https://support.google.com/websearch/answer/9281931?hl=en>> Acesso em: 14/03/2023

inserido na caixa de pesquisa. Assim, ao fazer a pesquisa no buscador, os resultados esperados são apresentados no *Search Engine Results Page* (SERP).

O resultado exibido pelo Google, então, é baseado em dados armazenados em seus servidores, e não no que de fato está na internet naquele momento. Quanto mais frequente for a atualização de conteúdo em seu site, mais frequentemente ele será visitado pelo Googlebot, mais rapidamente seu novo conteúdo entrará no índice do Google e mais rapidamente será exibido nos resultados de busca. (SCHULTZE, 2013, p. s/a)

Essa página de resultados é dividida em blocos de links orgânicos e bloco de links patrocinados. Conforme Felipini (2010), “os resultados orgânicos são gratuitos e compostos por páginas classificadas por relevância”. No topo da página, estão os resultados patrocinados financiados por anunciantes que buscam essa forma de estratégia digital e são identificados como anúncios pelo mecanismo.

No entanto, para Zamberlan (2011) “os primeiros resultados na busca orgânica desfrutam de maior credibilidade para o usuário, por terem sido trazidos naturalmente pelo mecanismo de busca, e não através de campanhas pagas”. Parte que reflete na distribuição e alcance de informações jornalísticas, visto que esse tipo de conteúdo é julgado orgânico. Mas antes é importante considerar que os resultados apresentados são classificados por fatores produzidos por seres humanos, assim como no jornalismo, as subjetividades humanas incidem nos resultados de alguma forma:

Socialmente, nem sempre um resultado desejado é alcançado por um cálculo finito, o que justificaria, em parte, que nem mesmo a grande quantidade de variantes consideradas para localizar um termo sejam suficientes para satisfazer a intenção de busca de um usuário. Por trás de um mecanismo de busca, é necessário considerar uma engrenagem formada por algoritmos, e desenvolvedores humanos com suas subjetividades e interesses comerciais. (PEDROSA, 2020, p. 22)

Um estudo de 2017 encomendado pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo⁹, que buscava entender como cada país consumia notícias, indicou que 54% de seus entrevistados preferem ler informação a partir da seleção feita por algoritmos do que destaques produzidos por editores de veículos jornalísticos. Entre os usuários mais jovens essa tendência é mais acentuada, cerca de 64% dessa categoria adere à classificação de softwares para ler notícias, comportamento que ilustra o uso intenso das redes sociais dessa faixa etária.

Como o buscador tem o objetivo de trazer uma SERP com informações atualizadas, projetou-se um algoritmo denominado *PageRank*, baseado no número de links (backlinks) de

⁹ Disponível em:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
Acesso em: 14/03/2023

diversos endereços digitais que levam a uma respectiva página. Como dito anteriormente, quanto mais citações uma página recebe, melhor é o seu posicionamento. De acordo com Pedrosa (2020), o objetivo do *PageRank* é classificar as páginas em uma métrica que considera diferentes pesos para uma palavra-chave ou expressão utilizada no momento da busca. Dessa forma, é a partir de bots, do *PageRank* e outros algoritmos que o mecanismo de pesquisa hierarquiza seus resultados na SERP.

2.3 Principais atualizações no algoritmo do buscador

Para compreender melhor os critérios de avaliação do Google para ranqueamento de páginas, é importante entender como o algoritmo do buscador mudou ao longo de 20 anos. De acordo com Mousinho (2020), acredita-se que esse algoritmo seja composto por mais de 200 fatores de ranqueamento, que são analisados em questão de milissegundos a cada busca.

Conforme a dissertação de Gil (2021), que procurava entender se o conteúdo era o fator mais importante de ranqueamento, algumas das principais atualizações no algoritmo Google foram a introdução do *PageRank*, a penalização de técnicas de *Black Hat* SEO com a atualização Florida, o aumento da relevância da página web, o uso do atributo *nofollow* para combater spam, a implementação de pesquisas personalizadas e locais e melhorias nos resultados da SERP em questão de temporalidade do conteúdo.

O primeiro *update* foi o Florida, em 2003, que inseriu o SEO (*Search Engine Optimization*), que é uma estratégia que tem o objetivo de conseguir o melhor posicionamento nos resultados orgânicos, a qual iremos aprofundar no próximo capítulo. Considerada pelo *Search Engine Journal*¹⁰, “a atualização que mudou o SEO para sempre” foi criada para detectar sites de baixa qualidade, que não usavam as boas práticas determinadas pela plataforma e fazer uma penalização.

Dessa forma, de acordo com a plataforma Moz¹¹, a qual fez um histórico da evolução do algoritmo até 2023, a atualização Florida fez com que muitos sites perdessem a classificação no motor de busca. “Florida soou a sentença de morte para táticas de SEO de baixo valor [técnicas de *Black Hat SEO*] no final dos anos 90, como o preenchimento de palavras-chave”. (Moz, 2021)

¹⁰Disponível em: <<https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/florida-update/#close>>
Acesso em: 05/05/2023

¹¹Disponível em: <https://moz.com/google-algorithm-change> Acesso em: 05/05/2023

A partir disso, em 2004, segundo Gil (2021), o Google aprofundou sua penalização a outros sites em massa, iniciou um olhar mais voltado para a relevância da página web e concedeu maior atenção ao *Anchor Text*, (ou texto âncora), que é o texto clicável que aparece em um hiperlink, conforme Lyons (2022).

Em 2005, além de conseguir assimilar sinônimos de palavras-chave, palavras pesquisadas por usuários, o buscador lançou o atributo *nofollow*, cuja função, há 18 anos, era ajudar a combater *spam* de comentários¹². Mais tarde, o atributo de link evoluiu sua função para sinalizar links patrocinados ou relacionados à publicidade.

Com o lançamento de dois novos atributos em 2019, o Google constatou que um link com essa característica era utilizado para não transmitir nenhum crédito para outra página que esse backlink direcionava. Ou seja, o atributo não passava o *link juice*, um nível de autoridade ou valor que é transmitido por meio de um link entre páginas, não há transporte de nenhuma autoridade, segundo o Glossário de SEO da plataforma de análise de backlinks, Ahrefs¹³.

No mês de junho, de acordo com a Moz (2021), sites tiveram mais controle sobre o rastreamento e indexação de suas páginas, o que por consequência melhorou a gestão de sua visibilidade no buscador. Isso apenas ocorreu pois os portais puderam enviar mapas de site XML por meio das ferramentas Google. Hoje mais conhecidos por *sitemap*, auxiliam o *Googlebot* a entender as páginas de um site, ou seja, rastrear, o que torna mais fácil a categorização de uma Url e a sua acessibilidade tanto pelo mecanismo de busca quanto por seres humanos, segundo Eric Casagrande (2021).

Em outubro do mesmo ano, foram mescladas as funcionalidades do Google Maps ao Google Local, possibilitando um maior desenvolvimento do SEO Local. De acordo Marissa Mayer (2005)¹⁴, antiga diretora de Consumer Web Products do Google, "com o lançamento de hoje [do Google Local], os usuários poderão ir a um estabelecimento e encontrar todas as informações locais e de mapeamento de que precisam". A ideia de encontrar avaliações de usuários sobre restaurantes, comidas e qualquer serviço disponível em uma localidade, incentivou empresas a atualizarem suas informações.

O ano de 2009 foi uma época de quatro atualizações importantes para otimização de mecanismos de buscas. Em fevereiro, além do Google, Microsoft e Yahoo aderiram ao

¹² Disponível em: <https://developers.google.com/search/blog/2019/09/evolving-nofollow-new-ways-to-identify?hl=pt-br> - Acesso em 08/05/2023

¹³ Disponível em: <https://ahrefs.com/seo/glossary/link-equity>. - Acesso em 12/05/2023

¹⁴ Disponível em: https://googlepress.blogspot.com/2005/10/google-merges-local-and-maps-products_06.html - Acesso em 12/05/2023

Canonical Tag, que permitiu que os donos dos sites ou os *webmasters*, indicassem que uma página tem mais importância que a outra ao enviar, por meio da *Tag*, sinais aos *crawlers* sem incomodar os visitantes.

Se você tiver uma única página que pode ser acessada por vários URLs ou páginas diferentes com conteúdo semelhante (por exemplo, uma página com uma versão para dispositivos móveis e outra para computadores), o Google vai entender que elas são versões duplicadas da mesma página, escolher um URL como a versão canônica e fazer o rastreamento dele. Todos os outros URLs vão ser considerados cópias e rastreados com menos frequência. (Central de Pesquisa Google, 2023, s/p)

A atualização auxiliou na perda de tempo do buscador para rastrear cada página e na oferta de conteúdos mais relevantes. No mesmo mês, iniciou uma melhoria chamada *Vince*. Para Mat Cutts, antigo engenheiro de software do Google, a atualização foi uma “pequena mudança” para melhorar a confiança em conteúdos. Mas conforme o portal *Search Engine Land* (SEL)¹⁵, que faz a cobertura diária de notícias de marketing digital e SEO, o *upgrade* produziu uma classificação para grandes marcas, prejudicando empresas menores ao conceder maior visibilidade para palavras-chave com maior tráfego.

Em agosto, o *Caffeine* foi introduzido para acelerar o rastreamento, expandir o índice e integrar indexação e classificação quase em tempo real, conforme Moz (2021). Embora esse *update* tenha sido finalizado e lançado apenas em 2010, ele permitiu uma maior agilidade e eficiência no armazenamento de dados, com resultados na SERP 50% mais atualizados¹⁶. Ao final do ano, em dezembro, o mecanismo de pesquisa lançou resultados na SERP em tempo real. O que possibilitou a visualização de conteúdos do *Google News*, páginas da web recém-criadas e atualizadas, além de informações de redes sociais como o *Twitter*¹⁷.

No dia 1º de maio de 2010, foi lançada a atualização *May Day* que preocupou muitos profissionais de SEO, pois a melhoria afetou pesquisas mais personalizadas com um ou mais palavras, as chamadas *long-tail keyword*, para aumentar a qualidade dos resultados. Palavras de cauda longa, em tradução livre, são mais lucrativas para o comércio eletrônico, o que fez com que, com o avanço do algoritmo, muitas empresas perdessem lucratividade ao apostarem nesse formato de palavra. Por consequência, essas marcas melhoraram seu conteúdo, não focaram somente em uma estratégia e trouxeram informação exclusiva sobre determinado assunto¹⁸.

¹⁵ Disponível em: <https://searchengineland.com/google-searchs-vince-change-google-says-not-brand-push-1680> -Acesso em 13/05/2023

¹⁶ Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/caffeine-update/#close> - Acesso em 13/05/2023

¹⁷ Disponível em: <https://searchengineland.com/google-launches-real-time-search-31355> -Acesso em 16/05/2023

¹⁸ Disponível em: <https://www.sistrix.com/ask-sistrix/google-updates-and-algorithm-changes/google-may-day-update/> -Acesso em 20/05/2023

Em 2011, publicou-se a atualização *Panda*. O intuito dessa modificação era priorizar conteúdos bem elaborados para os usuários em detrimento de matérias fracas e irrelevantes. De acordo com Moz (2021), o upgrade afetou até 12% dos resultados de pesquisa, reprimindo sites com altas proporções de anúncio para conteúdo e vários outros problemas de qualidade. Segundo Rodrigues (2020), a atualização foi vista como um filtro de qualidade, visto que com a implementação do *Caffeine* o aumento da manipulação de algoritmo cresceu e as *content farms* cresceram nos resultados. Conforme Peckham (2022), *content farms* são a geração de conteúdo em massa que busca atender às expectativas dos robôs do buscador. Dessa forma, o *Panda* lançou-se para trazer informação de qualidade aos internautas, o qual sofreu algumas melhorias e pequenas atualizações ao longo do tempo.

Se o *Panda* impactou os resultados da SERP, a atualização *Freshness* alcançou 35% de impacto nas buscas, conforme Barry Schwartz (2011), escritor focado na indústria de marketing de busca. No final daquele ano, o *Freshness Update* focou em informações mais recentes, em tendências e tópicos recorrentes, dando a oportunidade ao usuário consumir matérias mais profundas nessas questões. Embora a atualização “frescor” não seja novidade nessa linha temporal, ela trouxe um refinamento nas pesquisas, impactando uma em cada três buscas.

Em 2012, foi implementado ao algoritmo uma ação chamada *Penguin* que buscava penalizar práticas *webspam blackhat*, que são estratégias de sites que procuram atalhos para se classificar nos resultados a qualquer custo, como a intensa captação de links para alcançar posições melhores e o preenchimento de palavras-chave no texto, com uma repetição excessiva, conforme a publicação intitulada “Mais um passo para recompensar sites de alta qualidade” de Matt Cutts, no Search Google Blog (2012).

Penguin trouxe uma nova perspectiva de fazer SEO visto que o próprio buscador trouxe como sugestão: “Nosso conselho para os webmasters é focar na criação de sites de alta qualidade que criem uma boa experiência do usuário e empregue métodos de SEO de chapéu branco em vez de se envolver em táticas agressivas de spam na web.”(Search Google Blog, 2012)

Em 2013, *Hummingbird* foi uma melhoria no campo semântico das palavras-chave e em outra atualização chamada *Knowledge Graph*, conforme Moz (2021). De acordo com Gil (2021), o Google compreendeu a dimensão que uma palavra como o nome de uma cidade tem e concedeu informações mais consistentes como sinônimos de palavras, o contexto e a

intenção da pesquisa do usuário conforme buscas já realizadas. Foi a partir do *Knowledge Graph*, ou Diagrama de Conhecimento, traduzido de forma livre, que essa precisão foi alcançada e aprimorada já que, conforme Rodrigues (2020), ele consegue prever o comportamento do usuário por meio do seu banco de dados.

Além do aumento considerável de notícias na SERP, em 2014 implementou-se o *Pigeon*. Abalando o SEO Local, conforme a Moz (2021), a atualização alterou drasticamente alguns resultados locais e modificou a forma como eles lidam e interpretam as dicas de localização. Cada vez mais específico, os resultados foram baseados na proximidade e nas buscas feitas por celular, de acordo com Rodrigues (2020).

Iniciando uma melhoria em pesquisas feitas por dispositivos móveis, o *Mobile Friendly Update*, ou *Mobilegeddon*. Sites compatíveis com *smartphones* iriam se classificar melhor do que aqueles que não incluem uma boa visualização e conteúdo adaptado a usuários móveis, ou seja, páginas que não são responsivas. De acordo com a Central de Pesquisa Google:

A alteração vai afetar mundialmente as pesquisas feitas em dispositivos móveis, em todos os idiomas, e terá um impacto significativo nos nossos resultados de busca. Dessa forma, será mais fácil para os usuários obter resultados de busca relevantes e de alta qualidade e que estejam otimizados para seus aparelhos. (Central de Pesquisa Google, 2015, s/p)

Um avanço com enfoque certo, visto que em 2022, segundo a Forbes¹⁹, por meio de um estudo global da empresa Comscore, indicou que 91% dos brasileiros se conecta de forma mobile, ficando atrás apenas da Indonésia (97%) e da Índia (91%).

Então, em outubro de 2015 teve início o *Rank Brain*, que foi considerado por Andrey Lipattsev, estrategista sênior de qualidade de pesquisa do Google em 2015, um dos três fatores mais importantes de classificação, em conjunto com link e conteúdo. O Google define a melhoria como um sistema de IA (inteligência artificial) que nos ajuda a entender como as palavras se relacionam a conceitos²⁰.

A partir da definição de Machine Learning, em que a própria máquina ensina a si própria, o *Rank Brain*, que integra o algoritmo de busca *Hummingbird*, é um dos mais de 200 sinais que entram em um algoritmo que determina quais resultados aparecem em uma página de pesquisa do Google, de acordo com o site *Search Engine Land*²¹ sobre entrevista com

¹⁹ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/comscore-mobile-representa-91-da-conectividade-brasileira/> - Acesso em 20/05/2023

²⁰ Disponível em <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=pt-br> - Acesso em 21/05/2023

²¹ Disponível em: <https://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440> - Acesso em 21/05/2023

representantes do buscador com o site *Bloomberg*. Na entrevista²², em tradução livre, Greg Corrado, pesquisador sênior no período, explicou como o *upgrade* funciona:

Se o RankBrain identificar uma palavra ou uma frase com a qual não está familiarizado, o robô poderá adivinhar quais palavras ou frases podem ter um significado semelhante e filtrar resultados de acordo com isso, tornando-se cada vez mais eficiente em pesquisas nunca feitas antes. (CORRADO in Bloomberg, 2015)

Para finalizar, além da inteligência artificial e o *Page Rank*, o conteúdo é um dos elementos mais importantes de acordo com as diretrizes de qualidade do Google²³. Utilizando o conceito de E- A-T “Expertise, Authoritativeness and Trust”, ou expertise, autoridade e confiabilidade que é um fator de classificação é parte importante de muitos algoritmos de pesquisa, de acordo com Marie Haynes. Segundo o próprio buscador no documento “How Google Fights Disinformation”, é difícil determinar se um conteúdo é realmente verdadeiro, para isso eles utilizam o conceito para “identificar sites com altos índices altos índices de especialização, autoridade e confiabilidade.” (HAYNE, 2019, p.13)

O intuito dessa melhoria que já acrescentou em sua sigla mais um E²⁴, que vem da experiência do escritor do conteúdo na vivência no assunto, ou utilização de algum produto, o que busca compreender se o conteúdo tem todos os requisitos de qualidade para oferecer como opção de resultado para o usuário. Segue como o segundo E de expertise do autor, se essa pessoa que escreve tem um nível de especialização no assunto, A de autoridade da página, ou seja corresponde ao tempo de permanência e engajamento que a página oferece ao internauta, e o C de confiança, que avalia se o conteúdo é mal elaborado, se o site é responsivo e se existem problemas de layout e proteção de dados do leitor²⁵.

Dessa forma, fica evidente que nesse histórico de atualizações do Google, nem sempre há uma assertividade, mas há a intenção de melhorar os resultados e a experiência do usuário. O avanço nos algoritmos corresponde a entender melhor como os sites podem colaborar com a pesquisa dos internautas e como o Google se comunica com esses sites. As práticas de otimização de busca, ou SEO, são consolidadas pelo desenvolvimento dos diversos *bots* que o mecanismo propõe aos websites e que podem ser uma estratégia para sites jornalísticos conquistar novos públicos e manter seus leitores mais fiéis.

²² Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-10-26/google-turning-its-lucrative-web-search-over-to-ai-machines?leadSource=verify%20wall> - Acesso em 27/05/2023

²³ Disponível em: <https://developers.google.com/search/blog/2019/08/core-updates?hl=pt-br> - Acesso em 27/05/2023

²⁴ Disponível em <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t?hl=pt-br> - Acesso em 29/05/2023

²⁵ Disponível em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/google-eat-conheca-o-algoritmo-e-saiba-como-ele-impacta-no-ranqueamento-do-seu-blog/> - Acesso em 30/05/2023

3 TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO DIGITAL E A BUSCA POR CREDIBILIDADE NA WEB

Em um cenário com um alto volume e troca de informações, o jornalismo busca se reinventar de forma que possa alcançar os utilizadores online e trazer informação rápida e relevante no mundo digital. Mas a apropriação do jornalismo sobre as técnicas e ferramentas desse ambiente se deu gradualmente e ainda não terminou. Com a popularização da internet, os jornais impressos tentaram migrar sua linguagem para fazer jornalismo na Web.

Dessa forma, neste capítulo, o intuito é elucidar as sete principais características do fazer jornalístico digital e organizar e explicar as fases que o jornalismo passou até a quinta etapa dentro da Web, a qual estamos vivendo. Com essa nova geração estabelecendo uma forma crescente de interatividade entre repórteres e usuários, além de coexistir com uma alta distribuição de conteúdo, o jornalismo se vê questionado.

Com o subcapítulo 3.2, é possível entender qual a situação hodierna que os profissionais da categoria estão lidando e como a apropriação de técnicas e estratégias que o próprio meio digital disponibiliza pode amenizar os desafios atuais do jornalismo e colaborar com o avanço de engajamento entre os leitores. O mecanismo de busca mais utilizado, como foi apontado no capítulo anterior, tem a sua própria dinâmica de leitura e entendimento de conteúdos na rede, oferecendo ao jornalismo uma maneira de alcançar mais usuários. Com essa aproximação de novos leitores, os profissionais têm a possibilidade de melhorar a credibilidade da área perante o público e impactar positivamente o orçamento de veículos jornalísticos.

3.1 Webjornalismo

A utilização do termo Webjornalismo, segundo Canavilhas (2001), destina-se ao suporte técnico e com o meio que permite a distribuição de notícias. Mas o termo é mais que apenas um meio de difusão, conforme Mielniczuk (2003), é a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. Um suporte dentro da internet, que busca distribuir conteúdo e que tem sua própria linguagem. Seu grande desafio, de acordo com Canavilhas (2001), é a procura de uma "linguagem amiga" que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que necessita maior rigor e objetividade.

E foi isso que a evolução do jornalismo no mundo digital trouxe. Com o desenvolvimento tecnológico do país e a popularização da internet para dentro das residências, nos anos 90, a introdução do fazer jornalístico na Web, considerada a primeira fase ou geração, foi uma mera reprodução de recursos do jornalismo impresso para ocupar esse espaço. De acordo com Mielniczuk (2003), o “jornalismo online” na época era apenas a transposição de uma ou duas matérias para a Web, com uma atualização de 24 horas, quando a edição impressa era finalizada.

Os produtos dessa fase, em sua maioria, são simplesmente cópias do conteúdo de jornais existentes no papel, só que, para a web. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos. No que diz respeito ao formato de apresentação das narrativas jornalísticas, não há nenhuma evidência de preocupação com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informação jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas (MIELNICZUK, 2003, p.33).

Os primeiros jornais a introduzir narrativas jornalísticas para esse ambiente apenas buscavam ocupar o espaço e transpor a formatação e organização do método impresso, foi o que Silva Júnior (2003) chamou de formato transpositivo, o primeiro estágio do desenvolvimento dos sites de jornais. Já na segunda geração, o jornalismo iniciou experiências dentro do ciberespaço para entender as potencialidades da rede e explorar as características únicas oferecidas pela Web.

Ainda permanecia um caráter transpositivo, em que o online era um ambiente com pouca exclusividade para as notícias, já que ocorria o reaproveitamento do impresso para versão virtual. No entanto, havia a percepção de organização de notícias dentro desse universo, por parte dos veículos (SILVA JÚNIOR, 2003). Uma estruturação que impactou o modo de comunicação, interação e a produção de conteúdo.

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUK, 2003, p.35)

Entre setembro de 2000 e dezembro de 2002²⁶, o recurso mais utilizado pelos jornalistas para interação entre os profissionais e leitores era o e-mail, conforme pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (FACOM/UFBA), sendo que 95% dos jornais brasileiros utilizavam a ferramenta. A interatividade aumentou, assim como a

²⁶ Disponível: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf

hipertextualidade, essas e outras características identificam a terceira fase. Para avançar no diálogo com o ciberespaço e não somente transpor e adaptar o conteúdo, a terceira geração do jornalismo na Web contempla a concepção do hipermediático. Para Silva Jr. (2003), essa etapa é identificada pela utilização de recursos hipertextuais, pela convergência entre suportes e a disseminação de um mesmo produto em diversas plataformas.

Assim, neste caso, a concepção de conteúdo hipermediático procura indicar possibilidades que alarguem a perspectiva exclusiva das redes, apontando esta como uma teia condicionante de processos comunicacionais que ocorram interna ou externamente à rede. O que se busca nessa concepção é conciliar a produção de conteúdos digitais de forma que a mesma não seja encarada apenas como modelo sincrônico do jornalismo. Podendo assim desenvolver-se em direção a estruturas de informação que dialogam com a rede e não apenas transpõem e adaptam conteúdo para esse ambiente. (SILVA JÚNIOR, 2003, p. 06)

Os webjornais vão adquirindo uma nova linguagem. Há introdução de recursos em multimídia, enquetes, fóruns de discussões, utilização do hipertexto que extrapola a forma de organização e se concentra também na narrativa dos fatos, de acordo com (Mielniczuk, 2003). Segundo Palácios (2003) e Mielniczuk (2003), a terceira geração é permeada pelas seguintes características: interatividade, multimídia/convergência, personalização, memória e hipertextualidade. Mais tarde, Canavilhas et al. (2014) atualizam as características em hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, personalização, instantaneidade e ubiquidade:

- **Hipertextualidade:** O hipertexto, para Canavilhas et al. (2014), é um conjunto de nós informativos ligados por hiperligações que produz uma rede informativa que exige ao leitor algumas competências no campo da interatividade. Específica do ambiente digital, essa característica possibilita conectar textos, documentos e sites por meio de links internos e externos, construindo uma narrativa jornalística para o usuário e organizando as informações dispostas.
- **Multimídia/Convergência:** A narração do fato jornalístico é afetada por vários formatos de mídias como o som, a imagem, o texto e o vídeo em um suporte. A “cobertura informativa multimídia”, designada por Salaverría et al. (2014), corresponde a casos em que distintos meios coordenam as suas respectivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto. Para que isso ocorra, é necessário que os elementos multimídias estejam devidamente interligados sem estar competindo entre si pela atenção do internauta.
- **Interatividade:** Esse processo ocorre por uma série de interativos que envolvem o leitor do jornal e os jornalistas. Para acessar o produto jornalístico, o usuário

estabelece contato com a máquina, com outras pessoas através de e-mails e fóruns de discussões e até do próprio hiperlink, no contexto da interação com a própria notícia (MACHADO, 1997 apud MIELNICZUK, 2003, p. 41).

- **Memória:** A Web possibilita um acúmulo de informação que é facilmente disponível e economicamente viável do que outras plataformas tradicionais. Por isso, a memória pode ser recuperada ou revisitada tanto pelo produtor de informação quanto pelo próprio internauta. De acordo com Palácios (2003), isso acabou gerando um espaço de acumulação de conteúdo, de acesso instantâneo e múltiplo:

Diferentemente do que sucedia em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV, CD-ROM), a Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso (sob a forma de texto ou outros formatos midiáticos), bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo (PALACIOS, 2003, p. 8).

- **Personalização/Customização:** Essa característica busca atender os interesses individuais do usuário, customizando informações por meio de uma pré-seleção de acordo com o que o leitor acha importante. Ou seja, deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais ou a produção de um conteúdo para uma audiência específica, mas altamente interessada, um exemplo seriam as *newsletters*. (LORENZ et al., 2014).
- **Instantaneidade:** De acordo com Bradshaw et al. (2014), até recentemente, um repórter poderia se sentir confiante sobre o que os seus leitores sabiam. Agora, na medida em que todos os *media* publicam no mesmo espaço – online – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos. Ou seja, sem as limitações do espaço físico, a publicação, a distribuição e o consumo de notícias no âmbito digital podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializados.
- **Ubiquidade:** Com a utilização de dispositivos móveis e a distribuição de conteúdo descentralizada, cada vez mais conteúdos noticiosos podem ser encontrados simultaneamente em todo lugar, ou seja, de forma ubíqua. Para Pavlik et al. (2014, p. 160), a ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Dessa forma, não apenas o usuário consegue acessar informações de qualquer destino no globo, mas também participar e fornecer sua produção de conteúdo para qualquer pessoa.

Com a superação de barreiras geográficas, a participação ativa de usuários em tempo real, investimentos no setor para o desenvolvimento da produção de conteúdo original e especialização de profissionais, além da construção de uma base de dados ilimitada, o jornalismo entra para a quarta geração, conforme Barbosa (2007). O aspecto chave dessa

etapa é o emprego da tecnologia de base de dados para a implementação dos produtos jornalísticos.

Com a evolução dos recursos, das técnicas e do próprio nível de exigências dos usuários, os produtos necessitaram (e necessitam) adequar melhor seus formatos e oferta informativa, fazer reformulações para se manterem atualizados e tornar-se, cada vez mais, uma experiência mais autêntica e envolvente para o conjunto dos usuários.(BARBOSA, 2007, p. 150)

Nessa fase, os dispositivos móveis foram protagonistas para um novo modo de consumo de notícias. Com o aumento de sua presença no mercado e a popularização de *smartphones*, a audiência *mobile* ultrapassou o uso do *desktop*. Com isso, de acordo com Vargas (2018), empresas nativas digitais começaram a empreender em conteúdo, movendo a audiência para novas formas de informar e fazendo com que outras instituições do setor tivessem de reavaliar suas práticas.

A produção jornalística mudou, pois a estrutura e o espaço de informação mudaram conforme a relação do usuário com o seu modo de consumo. De acordo com Vargas (2018), o que vivemos hoje é a quinta geração, em que a presença do jornalismo se consolida nas redes sociais e a utilização de mídias móveis produzem um novo ciclo de inovação:

As mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones. (BARBOSA, 2013, p. 42).

Os jornalistas do setor empregam o título de jornalismo em rede, que definem como uma reconfiguração que ocorreu nas relações entre repórteres e fontes, integração de conteúdo gerado por usuários, plataforma multimídias e o ambiente também multimídia (VARGAS, 2018, p.22). Além disso, é neste momento que jornais tradicionais investem em inovação e procuram introduzir aspectos de maneira mais profissional no jornalismo online, em busca de retorno financeiro, audiência e melhor distribuição do produto jornalístico.

De acordo com Canavilhas (2014), o sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, aproveitando ao máximo as diversas características do meio. E também depende da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores. Portanto, quanto mais veículos e os próprios profissionais conceberem a ideia de atualização de técnicas do meio, melhor a comunicação e sincronia com a diversidade de usuários na rede, podendo, assim, como aponta Canavilhas (2014), atingir a necessária estabilidade.

3.2 Crise do jornalismo: Desinformação e desafios econômicos

De acordo com Oliveira, Stefenon e Abreu (2020), para Marshall McLuhan, em "A Galáxia de Gutenberg", há duas rupturas comunicacionais na história do ser humano. A primeira é o choque da linguagem falada com a invenção da prensa móvel por Johannes Gutenberg, uma tecnologia que transformou a escrita como uma forma dominante da comunicação humana em detrimento da primeira.

Mas é a invenção da tipografia que marca a grande transformação. A tecnologia da imprensa ao homem, com o livro, — "a primeira máquina de ensinar", na expressão de McLuhan — a posse do saber, e armando-o com uma perspectiva visual e um ponto de vista uniforme e preciso, o liberta da tribo, a qual explode, vindo, nos dias de hoje, transformar-se nas grandes multidões solitárias dos imensos conglomerados individuais. (TEIXEIRA, 1969 in MCLUHAN, 1972, p. 12)

Uma explosão que dá o segundo passo para além do uso exclusivo da palavra escrita e supera as barreiras geográficas, com o rádio e a televisão. As duas grandes crises do jornalismo foram as transições, a primeira da escrita para o rádio e a segunda da rádio para televisão.

Com o surgimento da internet e mais tarde do Google, uma outra turbulência surge. Segundo o artigo "A crise em 20 anos" para o 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, a profissão se viu disputando a representação dos acontecimentos com outros sistemas de produção de sentido, é a própria ruptura do fazer jornalístico, vinda do questionamento à imprensa. Não é apenas a forma de se fazer jornalismo que muda, mas agora se passa a questionar o jornalismo em si de forma visível e escalada na esfera pública (OLIVEIRA; STEFENON; OZÓRIO, 2020).

No entanto, é inegável que a democratização do consumo e da utilização das mídias descentralizou a figura do comunicador e formou um novo ambiente de formação de opinião (SANTAELLA, 2018). Hoje, há possibilidade de qualquer cidadão disseminar um conteúdo seja ele informativo ou não, sem que seja um profissional do campo de comunicação. Com isso, o jornalista perde o comando dos "portões da esfera pública, de acordo com o conceito da *Teoria do Gatekeeper* de David Manning White.

Dessa forma há ruptura na reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005, apud OLIVERIA; STEFENON; ABREU, 2020, p. 6), pois as redes digitais também proporcionaram várias mudanças na forma de relação das pessoas com elas mesmas, com

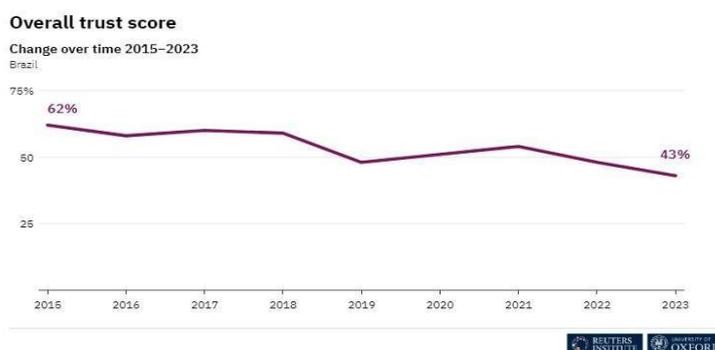
outras pessoas e com a sociedade de maneira geral, impactando o próprio comunicador

Desde a prensa móvel à era digital, essas mudanças impactaram o campo jornalístico, desafiando os modelos tradicionais de produção e consumo de notícias. A disputa com os novos meios põe em risco a credibilidade do fazer jornalístico, levando a dificuldades econômicas. Embora os gastos com publicidade digital continuem a crescer, conforme o jornalista financeiro Rodrigo Carro (2023), a maior parte do dinheiro publicitário ainda vai para a televisão aberta.

De acordo com o Relatório de Notícias Digitais de 2023 produzido pela Reuters, a queda nas tiragens dos dez jornais mais vendidos continua sendo uma realidade, o modelo digital segue sendo uma saída já que as assinaturas digitais, que incluem versões em PDF da edição impressa e acesso ao site, representaram cerca de sete em cada dez exemplares vendidos por esses diários em 2022.

Já a confiança nas notícias diminuiu. Em um ano, a confiança geral decresceu 5 pontos percentuais, caindo de 48% em 2022 para 43% em 2023, segundo o gráfico deste ano do Instituto Reuters.

Figura 1 – Relatório de Notícias Digitais da Reuters de 2023



Fonte: Captura de tela do site do Instituto Reuters

Para o Instituto, as críticas a jornalistas são altas no Brasil, com quase dois terços dos entrevistados ouvindo ou vendo pessoas criticando a imprensa com frequência. – em linha com um ambiente de confiança decadente e alta polarização. E essa incredulidade é mais acentuada para quem já nasceu com a presença de tecnologias digitais. Nic Newman, pesquisador sênior do Instituto Reuters que assinou o relatório de 2022, apontou que os nativos digitais são pouco propensos “a visitar um site de notícias tradicional ou a pagar por notícias on-line – e muitas vezes são cautelosos em fornecer seus dados”. Cautela acentuada

pela utilização ilegal de dados pessoais de usuários em redes sociais para disparos em massa de campanhas políticas, sobretudo, em eleições de 2016 e 2018²⁷.

Em 2018, a eleição de Jair Bolsonaro, e anteriormente a de Donald Trump, favoreceram um ambiente de desinformação, atacando a Democracia e a privacidade de usuários, utilizando o Whatsapp como principal espaço de difusão de desinformação. Para Santaella (2018), as notícias falsas visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos. Ela ainda pontua que com a onipresença da internet na interação e conexão contínua, na vida das pessoas, criou-se uma dinâmica propícia para a circulação de notícias falsas.

De acordo com Bell e Owen (2017), as Fake News oferecem mais retorno financeiro e mais engajamento. Essa narrativa, elaborada retirada de contexto que omite detalhes importantes, construiu um ecossistema regido pela confusão. Como explicam os autores, a introdução dessas informações distorcidas na vida das pessoas, muda como se vê o mundo e intervém em questões maiores com amplo impacto, como as eleições: “Quando isso ocorre de forma persistente e consistente, a percepção da realidade é afetada de forma sistemática e profunda”, ainda conforme os autores.

Mas, de acordo com Oliveira, Stefenon e Ozório (2020), o meio jornalístico tem a própria solução, se apropriar das práticas que o ambiente digital pode oferecer.

Em meio à profusão de sentidos na esfera pública digitalizada, o jornalismo seria o sistema capaz de conferi-la inteligibilidade – inclusive contribuindo no combate às fake news e iluminando o ambiente de desinformação no qual são metabolizadas e espalhadas, produzindo efeitos concretos na sociedade.(OLIVEIRA; STEFENON; OZÓRIO, 2020, p. 7)

Para o ambiente jornalístico atual, a utilização de motores de busca para pesquisa de informações e notícias se tornou cotidiana. Segundo Zamberlan (2011), “jornais online e portais devem muito de sua audiência aos grandes buscadores”, pois mais de 8,5 bilhões de pesquisas foram feitas por dia no Google, em 2022²⁸. O mecanismo de busca também pode auxiliar sites jornalísticos a alcançar mais leitores, ao entender como ele funciona.

Conforme Junginger (2009, apud ZAMBERLAN, 2011), o Google oferece muitas maneiras de entender como os usuários pensam e realizam suas pesquisas e se apropriar dessas dicas e estratégias pode impactar na visualização de um produto jornalístico. Essa prática é conhecida como SEO, pois põe em foco quais palavras e

²⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45910249> - Acesso em 15/06

²⁸ Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/title-tag/> - Acesso: 03.04.23

conteúdos estão sendo mais acessados. Com isso, a SEO acaba por alterar “a produção e consumo de conteúdo em ambientes digitais porque muda a lógica de quais termos usar, quais palavras destacar, entre outras técnicas de otimização” (BUENO; REINO, 2019, p. 101).

Em um ambiente de grande informação, as práticas de otimização não somente auxiliam na aproximação com o público-alvo, no volume de acessos e no posicionamento, mas têm impacto na receita. Para Battelle (2006, apud PALUDO, 2019, p.13), “A SEO nasceu da simples observação de que estar listado entre os mais altos resultados no Google se traduz diretamente em dinheiro”. Essa conversão também pode ser medida pelo engajamento com a marca:

Uma empresa pode aumentar seu posicionamento nos sites de busca e ainda aumentar sua taxa de conversão, seja ela vender mais, aumentar o número de cadastros no site, aumentar o número de pessoas inscritas para receber informativo por e-mail, aumentar o número de downloads de determinado produto ou simplesmente aumentar o número de acessos ao seu site.(ELIAS, 2013, p.6)

Para dentro do campo comunicacional, sobretudo jornalístico, a aplicação desse processo nas redações online também segue as mesmas consequências. Conforme afirma Apesteguy (2013, apud WARKEN, 2013), as principais vantagens na adequação de SEO às redações de site de notícias são: trazer mais leitores em curto prazo; tornar-se referência na Web sobre um determinado assunto; e aumentar o número de comentários, curtidas, compartilhamentos e links apontando para sua matéria. Para além desses resultados, há um receio em aderir às novas práticas.

De acordo com Francine Facchini, antiga analista de SEO e Web Analytics no Grupo RBS, em uma entrevista para pesquisa monográfica de Andressa Warken em 2013, “há muitos jornalistas que não se adequaram a esta nova forma de escrever para o web: muitos ainda escrevem conteúdo para web da mesma forma que escrevem para o impresso”(WARKEN, 2013, p. 47). No entanto, segundo Zamberlan (2011), há uma possibilidade de adequação sem necessitar alterar o estilo de redação dos jornalistas.

Embora exista essa dificuldade de capacitação, é importante o domínio de tais técnicas por profissionais do campo jornalístico. Conforme Fernando Braga, editor de branded content do jornal Metrôpoles, entrevistado por Warken (2013), essas estratégias não servem apenas para manter um veículo economicamente possível, e sim “porque, como o volume de informação gerada em uma empresa jornalística é muito grande, não é viável que a responsabilidade caia apenas nos editores”.(WARKEN, 2013, p. 48)

O artigo “SEO e a construção de um jornalismo de qualidade”, da jornalista Isabela Sperandio, realizado em conjunto com a agência Farol Jornalismo e a Abraji, em 2022,

fortalece a ideia de que a implementação das práticas de otimização já se tornou uma realidade nas redações pelo mundo e tem gerado frutos. Em grandes jornais como The New York Times e El País Espanha, há um espaço com profissionais que trabalham especificamente com essas estratégias.

No veículo nova-iorquino, cerca de 35% de seus assinantes foram captados pelas técnicas de SEO e no espanhol, segundo o ex-diretor de audiência Cláudio E. Cabrera, nenhum conteúdo é publicado sem antes passar pelo crivo dos “Editores de SEO”. Ou seja, a estratégia de otimização interfere na distribuição de conteúdo, no relacionamento com o público e, por consequência, no fortalecimento da marca, um processo que faz parte do plano de negócios de um veículo de comunicação.

Além de ser uma possível melhoria no setor financeiro de empreendimentos jornalísticos - um problema que vem se agravando - a otimização deve ser utilizada como uma ferramenta democrática. Em tempos de desinformação e guerra cultural, a estratégia de SEO e de audiência se faz cada vez mais necessária. Não só porque os sites precisam de páginas vistas e usuários únicos para sobreviver, mas porque espectros políticos antidemocráticos presentes nessa guerra cultural vão ganhando a disputa do consumo de notícias (SPERANDIO, 2022)

Não basta produzir conteúdo de qualidade - se não há o alcance e a distribuição correta, não há público. A inserção de técnicas de SEO no campo jornalístico pode ser um caminho de aproximação do público com os fatos que o rodeiam.

4. Estratégias de SEO: Otimização de conteúdo para aumentar a visibilidade de notícias

Entendido o impacto dos mecanismos de busca no consumo, produção e distribuição de notícias, além de seu funcionamento e o papel que as características do meio têm sobre a crise do jornalismo, apresenta-se um caminho, que aliado a outros recursos, pode ser considerado um catalisador de engajamento, visibilidade de conteúdos e veículos, alcançando certa confiança do público. Este capítulo busca entender a otimização de conteúdo para mecanismos de busca, o SEO, como porta para alcançar novos leitores, aumentando a visibilidade de notícias e o fortalecimento da marca de um veículo jornalístico. Em seguida, são elencadas 06 técnicas advindas da seleção de três autores jornalistas que buscaram compreender o fenômeno SEO e para, mais tarde, verificar quais são prioridades nas redações dos dois jornais gaúchos pesquisados nesta monografia.

4.1 O que é SEO?

SEO, ou *Search Engine Optimization*, é a otimização de sites ou conteúdos para um bom posicionamento no mecanismo de busca, como o Google. Para a companhia MOZ (2023)²⁹, especializada no assunto, “é um conjunto de práticas destinadas a melhorar a aparência e o posicionamento das páginas da Web nos resultados de pesquisa orgânica”. A pesquisa orgânica é o principal tipo de busca, conforme a empresa de marketing digital, em que os usuários acessam conteúdo online. A estratégia de SEO auxilia um site a melhorar a qualidade e a quantidade de tráfego do seu site, segundo a MOZ (2023).

Ao navegar pela internet em busca de um resultado para uma pergunta, o mecanismo traz os sites mais qualificados sobre o assunto. Para que isso ocorra, segundo Elias (2013), os sites de buscas utilizam robôs, chamados *Crawlers*, que identificam websites disponíveis sobre um assunto e produzem uma base de dados como mais de 200 fatores de ranqueamento.

Para conquistar a primeira página, Elias (2013) destaca que o profissional em SEO deve analisar interna e externamente um site, avaliar sua arquitetura de informação, construir links que apontem para o website, analisar a concorrência e auxiliar na criação de conteúdo. Tudo isso para ser identificado pelo Google como uma autoridade no assunto procurado, ao auxiliar no ranqueamento de uma página nas primeiras posições da SERP e, por consequência, alavancar o número de visitas em um website.

²⁹ Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo> - Acesso: 03/04/23

Dessa forma, conforme o autor, há duas frentes em que as técnicas de SEO podem apoiar na visualização e alcance de tráfego de um website: o Off-Page, que busca aumentar a autoridade de uma marca por meio de referências ao seu site a partir de links externos; e o On-Page, que tem como foco a qualidade da experiência do usuário, do conteúdo e da organização dos elementos de dentro da página. A última frente engloba desde designers e cientistas da computação até jornalistas, impactando o meio comunicacional.

De acordo com Pedrosa e Morais (2021), a técnica On-Page é denominada SEO de conteúdo “uma vez que seu diferencial é a qualidade do conteúdo, medida complexa pela profundidade, quantidade e originalidade do que se insere na página publicada” (PEDROSA; MORAIS, 2021, p. 581). A empresa MOZ confirma a afirmação ao selecionar o conteúdo da página como um fator de classificação, “é o que usuário veio ver, e, portanto, é extremamente importante para os mecanismos de busca”³⁰.

4.2 Técnicas de SEO

Para elencar técnicas usualmente utilizadas por jornalistas, nesta monografia serão utilizados como referências a jornalista já citada, Barbara Zamberlan Alvarez (2011), e os jornalistas Leyberson Pedrosa e Osvando José de Morais (2021), fontes que fazem referência a qualidade do conteúdo e às estratégias on-page.

As principais técnicas utilizadas para produção de conteúdo online, em específico para jornalistas, foram compiladas na “Cartilha de recomendações de SEO para jornalistas online”, de Barbara Zamberlan Alvarez, em 2011. Para a autora, as estratégias básicas que devem integrar a rotina desses profissionais são as chamadas Meta Tags; elas “são linhas de código HTML ou ‘etiquetas’ que, entre outras coisas, descrevem o conteúdo do seu site para os buscadores” (ZAMBERLAN, 2011, p. 11).

Ainda segundo a autora, essas “etiquetas” são divididas em três elementos: *Title Tag*, define os títulos das páginas, *Meta Description*, faz a descrição das páginas, e *Meta Keyword*, mostra as principais palavras para inserção. Além desses fatores, Zamberlan (2011) cita a utilização de negrito, as *Tags Heading*, que buscam hierarquizar o conteúdo e o atributo *Alt*, que informa aos buscadores o que uma imagem representa.

Acrescentado a essas técnicas, para Pedrosa e Morais (2021), existem outros fatores que incidem na visibilidade de notícias na Web, chamadas pelos autores de FAOP’s (Fatores

³⁰ Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors> - Acesso: 03/04/23

Algorítmicos On-Page), que influenciam os algoritmos em sua leitura e compreensão de conteúdos na rede, como: a palavra-chave, o atributo multimídia (imagens, vídeos e áudios), a Url, o título, a descrição, o *Heading* e a âncora, que é o texto em que vai ser inserido o hiperlink.

Os três autores acabam por convergir em alguns fatores. A partir disso, essa monografia, opta por explicar e analisar uma junção de seis técnicas: as tags *Title*, *Description* e *Heading*, o atributo multimídia, o texto âncora e links internos e a utilização de negrito. Não há possibilidade, no entanto, de discorrer sobre essas estratégias sem antes entender a palavra que sustenta o conteúdo. A palavra-chave ou *Keyword* é o ponto principal para produção de um conteúdo, sobretudo, jornalístico. Esse termo ou expressão vai guiar outras técnicas importantes. Saber encontrá-la é compreender o que o usuário deseja pesquisar, de quão alta é a demanda por esse assunto e o que as pessoas desejam saber especificamente.

As palavras-chave (Kw) devem estar dispostas de maneira regular no corpo do texto, no título, nos cabeçalhos, nas meta tags e nos links. O Google considera a presença de palavras-chave, mesmo derivadas do seu radical ou de algum similar semântico, como elemento estratégico para dimensionar a importância da publicação sobre o tema buscado. (PEDROSA; MORAIS, 2021 p. 585)

A escolha da *Keyword* é um passo muito importante, pois ela definirá outras técnicas, como o Título, Meta Descrição, Url, Heading e Multimídia. Como denominam Pedrosa e Morais (2021), há uma transversalidade na utilização desse fator, pois os demais fatores estão dependentes dele e ele dos demais, pois a utilização sozinha da Kw não é efetiva. De acordo com os autores, para evitar frases extremamente repetitivas, o uso das palavras-chaves não deve ser feito à revelia do estilo jornalístico de redação. Sua escolha deve ser feita por métodos comprovados e entender o que os usuários estão buscando.

Entende-se que o uso de palavras-chave ao longo do conteúdo não é ilimitado visto que esbarra em quesitos de estilo da profissão jornalística e nas próprias recomendações acessórias de SEO em que práticas excessivas podem se tornar negativas aos mecanismos de busca, que sucessivamente desenvolvem ferramentas para evitar tais atitudes. (PEDROSA; MORAIS, 2021 p. 587)

É essencial manter o cuidado na hora de produzir o conteúdo, pois ela estará presente em toda notícia, assim como é importante aprender identificar uma boa palavra-chave. De acordo com Zamberlan (2011), quando o termo principal é mal escolhido, isso compromete toda a indexação do conteúdo pelos mecanismos de busca e o caminho percorrido por essa notícia até o usuário. O próprio Google concede ferramentas para fazer a comparação e a

escolha desses termos, como o Google Trends e o Adwords Keyword Tool. Com a palavra certa, o aprofundamento sobre o assunto se torna mais fácil.

Porque pode ajudá-lo a encontrar ideias para sua próxima postagem no blog, informar sua futura estratégia de conteúdo, aprender mais sobre as perguntas, problemas e necessidades de seu público e manter-se atualizado com o jargão do cenário de pesquisa em constante mudança. Por fim, pesquisando as palavras que as pessoas digitam nos mecanismos de pesquisa e usando essa pesquisa para criar conteúdo direcionado. (MOZ, 2023, s/p)

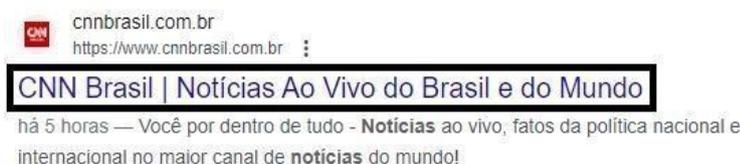
De acordo com a Moz, a pesquisa de palavras-chave se adaptou ao longo do tempo, mas a pesquisa moderna de palavras-chave prioriza a intenção da busca, ou seja, o objetivo principal que um usuário tem ao procurar uma palavra-chave em um mecanismo de pesquisa. Mas esse estudo vai além de entender quantas consultas um termo tem e sim compreender e explorar oportunidades de como os internautas utilizam a linguagem para buscar algo.

4.3.1 Title Tag

Segundo a SemRush (2022)³¹, empresa especializada em presença digital, a Title Tag é um dos fatores mais importantes na classificação de buscadores. Em artigo, a empresa explica a utilidade do fator para o ranqueamento, apontando que “o Google usa sua tag de título para ter uma ideia do que está em sua página e quão relevante é seu conteúdo para a consulta de pesquisa do usuário”.

Além disso, o atributo Title auxilia uma página a aparecer nos resultados de pesquisa, guias do navegador e nas mídias sociais. É com ele que o usuário terá o primeiro contato no momento de ler os resultados na SERP e o momento em que o leitor decide clicar ou não, o que causa grande impacto nas taxas de cliques e quantidade de visitas que um site recebe. Ao digitar “últimas notícias” na página de resultados, o título é a primeira informação que aparece:

Figura 2 - Title Tag na SERP do Google



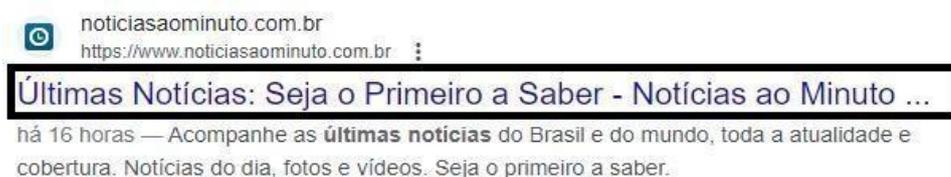
Fonte: Captura de tela do Google.

³¹ Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/title-tag/> - Acesso dia 01 de julho de 202

Por isso, conforme Zamberlan (2011), “cada título deve ser único”, destacando as principais palavras-chave da busca. Em principal, a construção do título não deve focar em diversas palavras, mas sim em uma palavra a qual já é fator de classificação. A autora também salienta que a *Title* deve ser escrita pensando em “como o usuário buscaria por essa notícia”(ZAMBERLAN, 2011, p. 12) , para que o conteúdo corresponda às dúvidas do leitor.

Ela é representada pelo da meta tag <title> e deve conter até 70 caracteres, conforme Zamberlan(2011) e Ziakis (et al 2019), pois se exceder mais que esse tamanho o Google acaba cortando a informação, como no exemplo abaixo:

Figura 3 - Title Tag cortada na SERP do Google



Fonte: Captura de tela do Google

De acordo com uma pesquisa feita pelo Grupo Nielsen Norman, uma empresa de consultoria em interface e experiência do usuário, os internautas normalmente veem cerca de 2 palavras para a maioria dos itens da lista; eles verão um pouco mais se as palavras principais forem curtas, e apenas a primeira palavra se forem longas. De acordo com os testes e a experiência da Moz, palavras-chave mais próximas do início da sua tag de título podem ter mais impacto nos rankings de pesquisa. Além disso, inserir a marca do site ou empresa no final da *Title* é indicado para auxiliar na taxa de cliques.

Faltando a essas regras, o mecanismo de pesquisa está propenso a reescrever títulos que não se encaixam nessas recomendações. De acordo com a empresa Zippy, especializada em otimização de site, 61,6% dos títulos são reescritos pelo Google. A pesquisa, realizada em 2022, considerou cerca de 80.959 title tags, em 2.370 sites ao redor do mundo, para identificar quando e por que o mecanismo faz as alterações. Por isso, a equipe da Zippy comparou cenários mais comuns e selecionou os momentos mais prováveis em que isso ocorreu.

Os resultados em que isso ocorreu foi quando títulos eram muito longos ou muito curtos, quando repetiam a mesma palavra-chave, quando o nome da marca era ausente ou exagerado, quando o título era incompatível com o conteúdo da página ou se utilizava de “clichês” e quando o título era considerado incerto. Com isso, fica evidente que a escolha da palavra e seu posicionamento dentro da *Title* faz diferença no momento do mecanismo e do

próprio usuário compreender do que se trata o conteúdo, o local em que a marca do site se situa e o tamanho e a clareza do próprio título.

4.3.2 Meta Description

A descrição é um elemento HTML representado pela meta tag <description> e ela serve como linha de apoio para o título. Ela aparece na SERP como um *snippet* de pesquisa, como são chamados os resultados de forma individual, ou seja, a página de resultados é formada por vários *snippets*. É na descrição que o usuário terá uma ideia do conteúdo da página e como essa informação pode se relacionar com sua busca. A meta tag também é um importante recurso para informar os buscadores.

A meta tag *description* tem em sua função principal o papel de informar os buscadores sobre o conteúdo da página, é ela que diz sobre o que está sendo falado. E quando uma *description* carrega as palavras-chave que foram utilizadas na busca, o Google dá o resultado com negrito, deixando o *snippet* mais clicável aos olhos de quem pesquisa. (ZAMBERLAN, 2011, p.13)

A utilização do negrito nas palavras-chave de correspondência à busca do internauta auxilia na taxa *click-through-rate* (CTR), que mede quantas vezes determinado link exibido pelo mecanismo de busca foi convertido em cliques, e na visibilidade da marca, pois para o Google a descrição não é um fator de classificação direto.

Mas, conforme Pedrosa e Morais (2021), a não utilização da *description* como um metadado faz com que o algoritmo não tenha a indicação desses dados de entrada, tendo que ocupar o espaço com um trecho escolhido por critérios internos ao algoritmo. Assim, se não ocorrer a geração de descrição o próprio mecanismo fará, pois esse elemento é fundamental para permitir uma experiência satisfatória da busca feita pelo usuário.

Para se ter uma boa descrição é preciso tomar alguns cuidados. O tamanho deve variar entre 50 e 160 caracteres, pois assim como o título, tem a chance de ser cortado se exceder esse espaço. As palavras-chave devem estar presentes, pois além de serem um guia de indexação para o mecanismo, conforme Ziakis (et al 2019), melhoram a experiência do usuário e a rastreabilidade do assunto. E, ao final, o intuito é fazer o leitor agir e consequentemente entrar na página. De acordo com o Sem Rush (2021), o *Call to Action* (CTA) é uma maneira de guiar e convidar o usuário a dar o próximo passo. Formado por frases ou verbos imperativos como “veja”, “confira” e “entenda”, o CTA torna as meta descrições mais concisas, envolventes e persuasivas.

4.3.3 Tags Heading

Essa tag é onde se localiza a manchete dentro da página. Não necessariamente o título e a *heading* precisam ser iguais, pois cada uma aparece em partes diferentes da jornada do usuário. A *title tag* está presente na SERP, o primeiro contato do usuário sobre o assunto. A *tag heading* encontra-se no interior da página, onde o leitor já está interessado pelo tema a partir de sua intenção e pelo auxílio dos elementos distribuídos na SERP.

Conforme Ziakis (2019), esse elemento é o segundo fator mais importante na página para uma classificação mais alta nos resultados da pesquisa. A manchete é responsável por organizar hierarquicamente o assunto por importância em blocos de conteúdo, com o título (h1), subtítulo (h2), seção (h3), subseção (h4) e assim por diante até o h6, se necessário. Isso ajuda o usuário a compreender melhor a informação e o rastreador (*crawler*) a procurar dados sobre o conteúdo na estrutura de cada site e a melhor forma de extrair esta informação é pesquisar nessas Tags. (ZIAKIS et al 2019, p.12)

Embora, para que uma manchete seja otimizada, é preciso entender que a palavra-chave e seus sinônimos, ou termos relacionados, devem estar presentes, para Pedrosa e Morais há de se ter um equilíbrio.

O estilo jornalístico sempre prevaleça na composição desses cabeçalhos, sendo que a palavra-chave, mesmo tendo importância significativa para uma prática SEO, não deve ser contemplada em todos os subtítulos caso a indicação jornalística seja outra. Esta prevalência vale tanto para a redação do cabeçalho em H1 quanto para os outros subtítulos secundários. (PEDROSA; MORAIS, 2021, p.587)

Tendo isso em mente, outro requisito, de acordo com a Moz, é que cada página tenha um H1 e que a manchete tenha entre 50 e 60 caracteres. Além disso, é recomendado combinar a tag H1 com as tags de título para evitar que títulos de artigos imprecisos apareçam nos resultados de pesquisa. Dessa forma, ignorar essa parte da otimização é um grande obstáculo no caminho para uma classificação mais alta.

4.3.5 Atributo Multimídia

Esse atributo leva em conta um conteúdo desenvolvido multimídia e faz relação com a característica de multimedialidade do webjornalismo. A presença de tags de tipos de mídia (<video>, e <audio>) faz parte do jornalismo hodierno e facilita a leitura dos algoritmos para sua indexação.

O elemento Mm (Multimedia) representa, na verdade, um conjunto de mídias que são consideradas pelos algoritmos. A necessidade de se ter um conteúdo desenvolvido de forma multimídia é citada em praticamente todos os documentos do DigiDoc [grupo de pesquisa Documentação Digital e Interatividade (DigiDoc), vinculado à Universidade Pompeu Fabra (UPF), em Barcelona] e os especialistas entrevistados apontam convergência na necessidade da página web ser sempre um conteúdo multimídia. Dessa forma, o texto em um ambiente hipertextual vai além de palavras e contempla diferentes mídias que estabelecem novas formas narrativas. (PEDROSA; MORAIS, 2021, p. 585)

Contudo, segundo o Gil (2021), conteúdos como imagens e vídeos precisam de mais informação para serem indexados pelos motores de pesquisa. Para Ziakis (2019), é importante descrever o conteúdo das imagens, ou dos vídeos, fornecendo detalhes suficientes para que o Google os possa indexar corretamente. Essa descrição fica escondida aos olhos do usuário, sendo mais direcionada para os algoritmos compreenderem as imagens, vídeos e áudios que fazem parte e enriquecem a narrativa jornalística.

4.3.6 Texto Âncora e Links Internos

O texto âncora ou tag âncora é um elemento escrito em HTML utilizado para criar links para uma página da web. De acordo com Pedrosa e Morais (2021), a técnica de ancoragem se tornou um item estratégico para mapear novos links com algum tipo de qualificação descritiva e busca acrescentar ao usuário nós informativos e assim complementar sua jornada de conhecimento sobre um assunto, conforme Canavilhas (2014).

A inserção da âncoras favorece a navegação externa para outras páginas a partir do atributo href, mas também permite a realização de uma navegação interna dentro de uma página subdivida por diferentes seções temáticas. Fazer links internos e inserir links externos é uma prática acessível ao jornalista. Essa atividade não pode ser reproduzida de forma meramente quantitativa, pois o Google tende a derrubar usos excessivos, como apontado por Dean (2021). (PEDROSA;MORAIS, 2021, p. 587)

A âncora é um texto clicável, ou seja, uma palavra ou frase que contenha um link. Esse termo deve ter relação com o link, pois as páginas eram, muitas vezes, melhor descritas pelos textos inseridos na tag âncora do que propriamente no conteúdo dentro da página do link (PEDROSA;MORAIS, 2021, p. 587). Por fornecer uma descrição melhor do que a própria página vinculada, ela auxilia a entender o contexto e o conteúdo redirecionado, auxiliando os *crawlers* e os usuários a compreenderem a existência do hiperlink dentro do texto.

O jornalista pode fazer a descrição do hiperlink para uma página já existente que o próprio veículo de comunicação possui, mostrando que o assunto se estende para outras

perspectivas dentro do webjornal, ou linkar para uma página externa ao veículo do jornalista, concedendo autoridade para outro site. Ou seja, para Ziakis (2019), o objetivo dos links internos não é apenas tornar a visita do usuário mais agradável, mas também facilitar o rastreamento e a indexação dos componentes individuais do site.

4.3.7 Negrito

O negrito ou a tag em linguagem HTML serve para chamar a atenção para partes importantes de um texto e aderir relevância a palavra-chave ou termos relacionados, de acordo com Zamberlan (2011). Sua presença não impacta diretamente o ranqueamento de um site, mas torna a leitura mais escaneável, ou seja, permite que o leitor tenha uma noção do que será tratado na página.

Mas há ressalvas em sua utilização. Isso não quer dizer que o jornalista deve sair por aí colocando a tag em todo o seu texto, aliás isso seria mal visto pelos buscadores. O que é importante entender é o pode ser utilizado como uma forma de salientar sua palavra-chave. (ZAMBERLAN, 2011, p. 18) Com uma utilização a partir de prioridades de relevância para o leitor, o impacto tende a ser positivo levando o usuário a permanecer mais na página, conforme Nonato (2018).

5 ENTREVISTAS E ANÁLISES

A escolha dos entrevistados partiu da existência do cargo chave de editor de conteúdo SEO nos dois jornais. Pois o profissional dessa função é responsável por garantir que os conteúdos publicados estejam otimizados para SEO (Search Engine Optimization). Então, a preferência por essa colocação foi de entender como esse profissional se insere e dissemina as práticas e estratégias de otimização para o mecanismo de busca dentro da redação e como esse cargo auxilia na apropriação e integração dos jornalistas. Dessa forma, os critérios escolhidos foram:

- Ter formação jornalística e ter experiência em jornalismo digital;
- Profissionais que exerçam a função de editor de SEO no jornal e tenham disponibilidade para entrevista presencial.

Foram no total 15 perguntas planejadas e cerca de 4 a 5 dúvidas realizadas no momento da conversa, pois a entrevista foi feita de forma semiestruturada. As indagações foram pensadas para ter uma perspectiva ampla do que está sendo realizado em termos de otimização nos jornais Gaúcha ZH e Correio do Povo, com foco na apropriação dos profissionais de cada redação:

1. Como você define a apropriação do SEO para os redatores e jornalistas? Como funciona essa integração?
2. Existe alguma política de formação mantida pelo Jornal para os profissionais de redação nessa área?
3. Como você se mantém atualizada sobre as mudanças nos algoritmos de pesquisa e outras tendências relacionadas ao SEO, e como essas informações são aplicadas ao trabalho do Jornal?
4. Qual é a importância das práticas de SEO na produção de conteúdo no seu trabalho diário?
5. Para exercer o seu trabalho, com quem(cargos) você deve se comunicar diariamente e o que comunicam?
6. Quais são os principais elementos de otimização de conteúdo que você enfatiza ao editar/produzir notícias e artigos para o jornal?
7. Quais são as principais métricas de SEO que você acompanha para avaliar o desempenho dos conteúdos e como você monitora a eficácia das estratégias? A quem você reporta essas métricas?

8. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao otimizar o conteúdo do Jornal para os mecanismos de busca?
9. Quais estratégias são implementadas para garantir a visibilidade e a distribuição equitativa de notícias importantes, mesmo que possam ter menos apelo para os mecanismos de busca?
10. Como você otimiza o conteúdo de notícias em tempo real, como coberturas de eventos ou notícias de última hora, para que sejam rapidamente indexadas pelos mecanismos de busca?
11. Considerando a necessidade de evitar sensacionalismo ou desinformação, quais são as implicações do uso de técnicas de otimização de SEO nos títulos e descrições das notícias?
12. No Jornal, o equilíbrio entre a otimização de conteúdo para os mecanismos de busca e a necessidade de produzir conteúdo de qualidade é discutido no cotidiano do seu trabalho? Se sim, como? Se não, existe algum espaço para esse debate?
13. Como você avalia a relação entre os critérios de noticiabilidade tradicionais e técnicas de otimização para mecanismos de busca?
14. Quais são os desafios de adaptar a linguagem e o estilo jornalístico para garantir a otimização de SEO?
15. Quais são os principais resultados e benefícios observados com a implementação das estratégias de SEO nos conteúdos do Jornal?

Embora seja um questionário extenso, as perguntas se interligam. O propósito foi abordar primeiramente, das perguntas 1 à 5, como é a apropriação das técnicas e estratégias de otimização de conteúdo dos jornalistas, compreender o papel do editor e como ele tem auxiliado nessa apropriação e integração da redação para o entendimento dessas ideias. Além de assimilar quais são suas principais funções, como ele próprio se informa e como isso tem impacto em seus colegas. Já as demais dúvidas tiveram um enfoque mais prático, tentando apreender as principais estratégias de cada entrevistado, as técnicas mais utilizadas dentro de cada periódico as táticas para evitar desinformação, o equilíbrio entre o que o algoritmo pede e o que o usuário necessita, o que é prioridade dentro de cada redação e os desafios e resultados que o SEO trouxe.

A entrevista com a jornalista Lisiane Mossmann do Correio do Povo ocorreu no dia 23 junho e com o profissional da GZH, Mateus Bunde, em 28 de junho. Existe uma diferença de geração entre os entrevistados, a editora tem 54 anos e o editor tem 29 anos, o que pode influenciar no modo que cada um responde às perguntas, assim como a cultura que cada

empresa tem. A profissional do Correio do Povo tem formação em Jornalismo pela Unisinos e é mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. Com quase 30 anos de carreira, ela iniciou sua recolocação no mercado como analista de marketing na área de SEO e foi se aprofundando no assunto, hoje tem 1 ano e 5 meses dentro do cargo de editora no CP.

O profissional Mateus Bunde entrevistado da Gaúcha ZH é formado em jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas e pós-graduado em Linguagens Verbais e Visuais e suas Tecnologias pelo Instituto Federal Sul Riograndense. O jornalista é editor assistente SEO para aplicação dentro de redação. Coordena o núcleo *Trends*, um equipe formada para pensar estratégias de audiência para o Google. Bunde está no veículo há 1 ano e 1 mês. Apresentados os entrevistados, pretende-se realizar a análise das respostas de cada editor para compreender como cada jornal se apropria de técnicas e estratégias de SEO na produção de conteúdo para os mecanismos de buscas.

5.1 Metodologia

Esta pesquisa parte de um embasamento bibliográfico e envolve contato direto com as fontes dos dados, a partir da entrevista como método central. Conforme Martino (2018, p. 97), esse tipo de abordagem denomina-se Pesquisa de Campo e “costuma desestabilizar certezas e mostrar caminhos até então desconhecidos”. Essa aproximação busca encontrar trajetos para responder ao problema da pesquisa e, ao mesmo tempo, estar aberto às novidades na apropriação de estratégias de SEO para a produção de conteúdos jornalísticos.

As entrevistas terão um formato semiestruturado. De acordo com Martino (2018, p. 115), esse formato de entrevista tem como objetivo “conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa”. Ou seja, o intuito é abrir espaço para que se pense em profundidade sobre o tema considerado novo no campo da comunicação, mas sem perder o foco do assunto.

Ao mesmo tempo, compreendendo que as respostas da entrevista semiestruturada fazem parte da interpretação que os entrevistados têm sobre seu cargo e seus afazeres cotidianos dentro de cada redação. Método que se sustenta nas falas e relatos dos entrevistados sobre sua própria visão de como a otimização de conteúdo jornalístico é realizada e apropriada. Tendo como pressuposto que as indagações efetuadas serão respondidas de forma mais próxima da situação verdadeira que cada jornal vive.

Para atingir os objetivos deste TCC, a análise das entrevistas inspirou-se na Análise de Conteúdo, considerada uma técnica híbrida pois faz “uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais” (BAUER, 2002, p 190). Para Júnior (2018), a modalidade traz maior sistematicidade e confiabilidade para a produção da pesquisa. “É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões” (LOZANO, 1994 apud JÚNIOR, 2018, p. 286). E sua sistematização é conferida na estrutura das perguntas que permitirá uma organização nas respostas dos entrevistados, além de possibilitar uma análise mais abrangente das percepções, práticas e desafios relacionados às técnicas de SEO no jornalismo.

5.2 Correio do Povo e GaúchaZH

Para conseguir apresentar a lógica de otimização dentro das redações e entender como ela funciona na prática, essa pesquisa pretende contribuir na análise de entrevistas de dois jornais de referência do Rio Grande do Sul. Além da proximidade local e importância do desenvolvimento desse campo no solo gaúcho, a escolha da Zero Hora, como um dos veículos de observação, considera seu alcance com o público gaúcho. Segundo notícia da GZH do primeiro trimestre de 2021, Zero Hora alcançou 238,8 milhões de pageviews de site e aplicativo, cerca de 857 mil e 1,1 mi de seguidores no Instagram e no Twitter. Além de possuir uma integração física das redações da Gaúcha e dos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho (segundo notícia publicada pelo próprio jornal em 2018)³², o que facilita na compreensão da dinâmica da redação e sua apropriação de técnicas e estratégias de SEO.

Para compreender como os processos da implementação de técnicas de SEO são feitos no estado, é importante trazer o Correio do Povo. Conforme o ranking de circulação de jornais auditados pelo Instituto de Verificação de Comunicação (IVC)³³ de 2023, Zero Hora fica em quinto lugar no pódio nacional e em regional, está em primeira posição, em seguida vem Diário Gaúcho e Correio do Povo, na classificação do estado.

O Correio do Povo, conforme o mídia kit de 2022, atingiu 13 milhões de visualizações por mês (estimativa de 156 milhões no ano), com cerca de 158 mil e 326,7 mil seguidores no Instagram e no Twitter, além de ser o 5º jornal com mais assinantes no Brasil.

³² ZERO Hora, Diário Gaúcho e Rádio Gaúcha operam em redação integrada. GZH, 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2018/06/zero-hora-diario-gaucha-e-radio-gauch-operam-em-redacao-integrada-cjiex96f40d9v01pafkix1d66.html>> Acesso em: 31 de jan. de 2023.

³³ Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/#/auditorias> - Acesso em 12/07/2023

Com 128 anos de existência que serão completados esse ano, foi importante entender como o jornal centenário e segundo em circulação no estado ainda contribui com produção jornalística e o que está fazendo para se desenvolver e acompanhar o avanço tecnológico.

5.3 Apropriação

As entrevistas confirmaram um processo tardio de transição para o jornalismo digital dentro da redação do Correio do Povo (CP). A dinâmica de adaptação para a linguagem digital e táticas de otimização ainda estão em fase inicial. Mas isso não significa que não exista uma preocupação e um planejamento focados na evolução dessas questões. A editora entrevistada deixa evidente a importância do SEO para dentro da empresa, como a melhora no posicionamento de conteúdos, no alcance de audiência e até no aperfeiçoamento do texto jornalístico, com palavras-chave e frases mais curtas e diretas.

“Simplesmente a gente está mudando de plataforma, está conversando de uma maneira diferente com o leitor. Então, a gente tem que se adaptar a isso”. E essa noção é direcionada para dentro de toda a redação, destacando a importância da existência desse cargo para o veículo. Por meio de relatórios de métricas diárias e mensais, o monitoramento de desempenho do site e de todas as editorias é compartilhado com toda a redação, a direção, a presidência, o marketing e com os editores, se estes o solicitarem. Mas a própria editora percebe que a prática não é a mais correta, pois muitas vezes editores e repórteres acabam por não visualizar o relatório por conta de outras tarefas, o que impede uma atualização constante e enfraquece o diálogo entre os profissionais.

Além de transmitir um panorama dos assuntos que estão sendo discutidos naquele momento, do que os usuários buscam saber, a editora também é responsável pela edição de todas as editorias e, às vezes, pela produção de pautas. Nesse processo de alterações e correções, a profissional verifica a adequação das técnicas de otimização nos títulos, linhas de apoio e links externos e internos. Não é apenas a editora de SEO que se sobrecarrega, a equipe focada em conteúdo para a Web que são nove pessoas com enfoque na cultura de otimização e, sobretudo, jornalistas que trabalham com impresso e digital sentem a demanda excessiva.

“Acontece que o pessoal da web, ou então eu no outro dia, vamos melhorando esse processo. Mas isso não acontece só por desconhecimento, ou só por, vamos dizer assim, uma certa barreira, mas é também pelo acúmulo de pautas que às vezes esse jornalista tem no dia a dia.”, explica a editora do Correio do Povo. Nesse caso, ela salienta um trabalho de

conscientização que também vale para os editores e procura priorizar “um bom conteúdo do que vários conteúdos incompletos, curtos ou não bem otimizados.”

Diante disso, o Correio do Povo acabou investindo em um curso básico sobre o que é SEO para toda a redação. Duas editorias foram escolhidas para um trabalho de triagem por três meses com a editora, o que possibilitou uma visão mais abrangente do que se estava fazendo após a oficina de aprendizado.

Embora o processo de adaptação dos jornalistas e demais cargos da redação esteja em fase inicial, a especialista em SEO do CP, convida a refletir sobre o papel da empresa no oferecimento de ferramentas, de espaços de formação, nas possibilidades de aperfeiçoamento e na aplicação dessa apropriação. O interesse e investimento do veículo também é o que possibilita a introdução de novas tecnologias para dentro da redação, sua adaptação e posteriormente sua apropriação.

No último ano, o Correio do Povo participou de algumas oficinas e se inscreveu em cursos disponibilizados pelo Google. Além do trabalho introdutório sobre o que é SEO, o CP conquistou uma vaga no Local Labs, um projeto do Google para plataformas de notícias. Nesse projeto, uma parte da redação recebeu aprendizados sobre Google Ads, experiência do usuário e algumas análises do site. Todos esses aprendizados foram disponibilizados para a redação. Pensando na questão da convergência de canais e plataformas, o veículo receberá um recurso do ICFJ (Centro Internacional de Jornalistas) para acelerar negócios digitais. Para a editora, esse espaço vai construir necessidades de aprendizado, ao priorizar em como construir conteúdo multimídia.

Já na Gaúcha ZH, o editor assistente focado em SEO tem um suporte maior, com uma equipe direcionada para pôr em prática estratégias. A importância das táticas de otimização se direcionam ao alcance da audiência. “A gente vai fazer esse conteúdo chegar para mais pessoas de que maneira? Através de um SEO bem redondinho, através da experiência do usuário bem adequada, através de um título muito bem construído, através de uma imagem muito bem selecionada”, explica o profissional.

O objetivo desse cargo dentro da empresa é estabelecer estratégias que gerem performance no Google. Sua atuação está muito voltada a entender formas e novas maneiras de conquistar e engajar o público na leitura de notícias, do que na reedição de matérias. No começo de sua jornada no veículo, o editor produziu um manual para toda a redação, compartilhando as principais ideias de otimização em um guia rápido de 10 páginas e outro mais extenso, com uma análise mais aprofundada.

Isso possibilitou um ágil compartilhamento de noções básicas como, o que é SEO, qual a importância, como otimizar um título e texto para o algoritmo e usuário e entender como passar informação para o usuário de acordo com a plataforma de utilização. Com esse processo, o editor não só visa engajar o leitor, mas os próprios jornalistas. “É meio que colocar, primeiro, à prova as técnicas, e depois escolher os resultados para, então, fazer o pessoal querer se aprofundar ainda mais nos conceitos das técnicas de SEO para a otimização dos conteúdos”. Além disso, uma parte da redação especializada no assunto de otimização participou do Google For Brazil, o que contribuiu para sanar dúvidas sobre assuntos de performance, utilização de ferramentas e entender formatos como, Discover, Search e Web Story.

O pensamento da otimização já foi introduzido na redação, pois os editores da Zero Hora já trabalham a partir dessa ideia. A integração e conversa sobre a qualidade e técnica se tornou algo rotineiro na produção de um título, por exemplo. “Tanto que, provavelmente, se tu ficar duas horas aqui, tu vai ver um editor levantando para falar com outro editor para decidir o melhor título para aquela matéria. É uma rotina que a gente tem de bater o título às vezes duas, três vezes, com duas, três pessoas”.

Com essa perspectiva já estabelecida, ele acompanha matérias que não se alinham com as técnicas de SEO e monitora conteúdos antigos que possam ser reaproveitados em outros canais. Houve um planejamento desde sua chegada em um ambiente que já busca integração, pois a redação da Zero Hora tem essa característica. Além disso, a empresa se antecipou no investimento de tecnologias que favorecessem esse ambiente. Então, não é um movimento novo, mas, sim, constante.

5.3.1 Ferramentas

No momento, as principais ferramentas utilizadas pela editora do Correio do Povo são o Google Trends, Google Analytics, as redes sociais e, futuramente, o Chartbeat. O intuito é ter uma visão sobre o que os usuários estão buscando e sobre o que a Web está entregando. Trazer novos leitores é a principal preocupação do Jornal. Como o CP tem uma tradição e um legado centenário, muitos de seus leitores assíduos são de uma outra geração, que acompanhou o desenvolvimento do veículo até os dias de hoje.

Na Gaúcha ZH, o editor utiliza ferramentas como o SemRush e dashboards internos provenientes do Google Search Console para fazer análise de performance e conteúdos antigos que obtiveram bons resultados. Na produção diária, a principal tática é a

diversificação de formatos de conteúdo. Ao reciclar uma matéria, esse conteúdo será direcionado para um formato chamado de trending, ou para um formato factual e/ou um formato de Web Story, esta última tem uma aparência muito semelhante à configuração de um Story do Instagram.

5.3.2 Alcance do usuário

O alcance de novos públicos se centra em estratégias como oferecer novas leituras ao usuário, pela hipertextualidade. Para fazer com que o internauta entre no site do periódico, foram inseridas para dentro do escopo do webjornal matérias sobre vagas, concursos, horóscopo e agenda cultural da capital. Para que esse usuário permaneça nesse espaço e consuma mais informações, é oferecida novas informações semelhantes ao interesse do usuário por meio de dispositivos como, “Veja Mais” ou “Veja Também”, ou seja linkinternos.

“Ah, mas vocês se utilizaram do horóscopo para trazer mais audiência. Mas eu trago essa audiência e ofereço um cardápio para o meu visitante ou meu usuário ali de N outras matérias que podem interessar a ele também”. A inserção de conteúdo do impresso como o horóscopo captam a atenção de um público inicial, mas o objetivo final é fornecer uma gama mais ampla de conteúdo relevantes e interessantes ao leitor. Ao aproveitar o interesse que muitas pessoas têm por esse tema, como o horóscopo ou a editoria de vagas e concursos, ela acaba sanando uma necessidade e fidelizando o leitor.

Na Zero Hora, o pensamento está muito focado em como encontrar o usuário. O editor salienta dois caminhos mais utilizados pela GZH para alcançar o leitor. Um desses é o *Discover*, que faz o contato com o leitor sem ele necessitar ou procurar por algo. É um conteúdo sugestivo do próprio Google, que procura trazer informações alinhadas com pesquisas anteriores feitas pelo internauta, o algoritmo acaba lendo os interesses da conta do mecanismo de uma pessoa e faz a recomendação. Essa estratégia envolve muito a característica da personalização do webjornalismo, pois assim como funciona em algumas redes sociais, você recebe conteúdo customizado de acordo com seus interesses. Então ele “é um conteúdo muito mais serviceiro, direto, dinâmico e pensado para a UX (Experiência do usuário) do leitor”.

O outro caminho é mais típico. O Google Search, quando se abre a SERP para pesquisar algo, tem uma dinâmica mais ativa e estável. É percebido pelo profissional da GZH como um lugar de depósito de dúvidas, pois o usuário recorre procurando sanar uma pergunta.

E para o editor, além de informar e sanar dúvidas, o jornalismo deve se utilizar desse meio para trazer soluções ao leitor. Então, o ponto central para o veículo é fazer com que o usuário tenha a melhor experiência possível.

“Hoje as pessoas já não leem mais, as pessoas escaneiam o conteúdo. Então, a primeira parte é: vamos fazer a palavra-chave ser escaneada o mais rápido possível pelo usuário, para atrair ele para o conteúdo e assim estruturar o conteúdo da maneira adequada para que ele tenha uma boa experiência de usuário.” Dessa forma, ao entender como o internauta se apropria de uma informação, o editor destaca a importância de um conteúdo escaneável.

5.3.3 Equilíbrio informacional

A profissional do Correio do Povo entende que tem de ter um equilíbrio de informação, pois embora alguma notícia tenha um apelo maior pelo público, apenas esse critério não a faz relevante para o Jornal. A editora traz como exemplo a declaração do imposto de renda e o aumento da taxa Selic. “É o peso da matéria mesmo, da relevância do assunto. O assunto, eu sei que o meu usuário está buscando também o que é imposto de renda, mas alguém decidiu baixar a taxa Copom [Comitê de Política Monetária]. Qual é o maior peso? Qual impacta mais o mercado naquele dia? É a baixa do Copom, então eu vou botar isso ali. Apesar de eu ter uma matéria de busca de SEO grande, eu vou ter que dar a de maior relevância a de maior impacto na sociedade naquele dia.”

No entanto, o equilíbrio não está apenas nas notícias e no texto, mas entre a linguagem jornalística, a qualidade do conteúdo e a otimização. A especialista salienta a importância da checagem e monitoramento de notícias publicadas e informações que chegam até o Jornal, por meio da interatividade entre o jornalista e o usuário. A linguagem jornalística é uma aliada importante para manter a qualidade do conteúdo e evitar distorções comuns ao adaptar técnicas de otimização sem uma devida reflexão prévia. “Eu procuro adaptar. E se não dá para adaptar, eu acho que daí é uma opção editorial de não utilização. E aquilo que condiz, você se apropria e utiliza. Aquilo que não condiz, você descarta. E talvez num outro momento, numa outra etapa, aquilo possa ser reavaliado de novo.”

Ela compreende que os critérios jornalísticos seguem como norteadores sempre, mas, que o algoritmo que rege as práticas de otimização. No início da atualização do funcionamento do algoritmo, compreendia-se a parte mais técnica do SEO como, a repetição de palavras para entendimento dos indexadores. Hoje, com o conceito de E-A-T, expertise,

autoridade e confiabilidade, um dos elementos mais importantes de classificação é a qualidade do conteúdo. “Então, lá no começo, era uma coisa muito mais técnica e tal, até porque o algoritmo, ele era muito mais incipiente. Hoje, nessa última virada, o algoritmo está interessado em conteúdo de qualidade. Essa virada que deu início em 2019 para cá, o conteúdo de qualidade e experiência do usuário são bem mais importantes.”

Ao explicar o cuidado com o clickbait, o editor da Gaúcha ZH esclarece que o título pode ser um fator decisivo na produção de desinformação. Para ele, a manchete deve gerar um gatilho no usuário, ou seja, produzir curiosidade a partir da construção de um título adequado. É com a geração da curiosidade que se deve ter cautela, as informações dispostas dentro da *Title* podem pôr em risco a credibilidade do veículo. “É a gente trabalhar a formulação de um título adequado que não seja enganoso ou um título que se utilize de estratégias de manipulação da informação. Entregar um conteúdo sério, convicto e que garanta a manutenção da nossa própria credibilidade.”

O profissional entende que é a partir da integração das técnicas de SEO, e sua apropriação, que o equilíbrio entre os valores editoriais e as ferramentas de otimização se constroem. “O Google é o responsável pela maior fatia da audiência dos sites. Então, a gente, querendo ou não, tem que utilizar e equilibrar os nossos valores editoriais, que são essenciais. Mas também trazer um pouquinho daquilo que o algoritmo vai ler de melhor para entregar esse conteúdo para o usuário, que está precisando solucionar um determinado problema.”

O valor noticioso é essencial para constituição de qualquer jornal, mas estabelecer junto disso um olhar que também atenda ao mecanismo de busca é conseguir satisfazer não só usuário, mas o *crawler*. O jornalista é o ponto nevrálgico entre o algoritmo e o usuário, ele deve aplicar determinadas técnicas na linguagem jornalística para que o conteúdo consiga ser lido tanto pelo bot quanto pelo público. “Acho que é muito da gente explicar e trazer a redação junto, para que eles entendam, o jornalista em si entenda que é importante esse caminho ser reduzido, para que a notícia chegue mais fácil ao usuário”. Para o editor, as táticas de otimização fazem parte do *feeling* jornalístico.

5.3.4 Técnicas

A editora do Correio do Povo busca inserir no conteúdo técnicas essenciais para a otimização. Títulos com palavras-chave, diretos e chamativos, entendendo que esse é o primeiro elemento que impactará o usuário e facilitará a indexação com leitura pelo *crawler* por parte do mecanismo. Utilização de imagens no texto, contribuindo para uma narrativa

jornalística mais rica com o uso do atributo multimídia. Como a palavra-chave transpassa quase todos as técnicas de SEO, ela também deve estar presente na legenda e na descrição da foto para o buscador. A hipertextualidade por meio de links internos que faz parte de uma estratégia de recirculação interna, tornando a visita do leitor mais instigante e agradável, facilitando o rastreamento do site e concedendo referência e autoridade à matéria.

Para o editor da GZH, o título, a estrutura textual e a imagem, são as principais técnicas de otimização. Com a escolha de uma palavra-chave bem posicionada e sua utilização de forma adequada, evitando uma linguagem robotizada, se produz o título, ou a *Title Tag*. Além de ter um certo tamanho, o profissional destaca que a manchete, o chamariz do conteúdo, deve responder à pergunta do usuário. Mas de acordo com o formato do conteúdo, os critérios para a formulação de um título mudam.

Um conteúdo *Evergreen*, um material que continua relevante permanece atualizado por um longo período, tem um título mais generalista e que busca responder a dúvida do leitor ao longo de um bom tempo. Um conteúdo *Trending*, aquele que “viraliza” nas redes sociais, tem uma manchete mais leve sem palavras complexas. Já o conteúdo factual depende de cada editoria. Ele salienta que as palavras-chave agregam ao texto uma dinâmica hierárquica e até cronológica.

A imagem é o segundo ponto que vai chamar atenção do leitor, então é importante ter uma boa descrição na legenda e no atributo alt da imagem, que é a descrição para o mecanismo de busca. Períodos curtos e intertítulos como H2, H3, fazem parte da organização da estrutura do texto. Ele entende que elementos multimídias são inseridos, preferivelmente, entre essa numeração de intertítulos. “É a gente posicionar bem a palavra-chave, adotar o olhar de scanning do usuário em cima desse título, agregar uma boa imagem, fazer uma boa estruturação dos intertítulos e utilizar imagens que quebrem essa sequência de parágrafos”. Dessa forma, as técnicas são pensadas tanto para a leitura do algoritmo quanto para o consumo do leitor.

5.3.5 Desempenho e desafios

Com o emprego dessas técnicas e estratégias para dentro do site do Correio do Povo, de acordo com a editora, percebeu-se um aumento do tráfego orgânico, ou seja, mais pessoas acessam o webjornal pelo Google. Esse crescimento faz parte de um esforço que conscientizou a cultura digital para dentro da redação e trouxe para conteúdo orgânicos relevância e visibilidade, além do monitoramento de métricas, como rejeição e visualização,

para entender o que os interesses do público. Embora haja ganhos, ainda há certas dificuldades como o desenvolvimento de uma melhor experiência do usuário, pois o On-page tem como prioridade essa característica junto do conteúdo, e informações em multiplataformas. Com esse avanço, o Jornal busca personalizar a jornada do usuário e convergir conteúdo para outras plataformas de forma multimídia, alcançando o público jovem também.

Conforme o editor da GZH, os principais resultados que a inserção de técnicas e estratégias de otimização trouxeram ao Webjornal foi a melhora da leitura do algoritmo dos conteúdos do veículo. A audiência se manteve estável, mas colaborou com uma perspectiva de potenciais caminhos para o crescimento. E a autoridade do domínio do periódico cresceu bastante, melhorando a relevância e o posicionamento na SERP. Os desafios que o profissional enxerga são questões de rotina e o acompanhamento das mudanças do algoritmo na distribuição de conteúdo, por isso sua principal métrica são os acessos via cliques para entender o quanto um conteúdo foi distribuído. Além disso, ele entende que o jornalismo digital ainda tem como gancho o impresso, o que colabora para a existência de uma certa resistência ao novo fazer jornalístico.

5.3.6 Discussão de resultados

Ambas as redações entendem a importância do SEO para a produção de conteúdo jornalístico. No entanto, existem algumas diferenças na cultura de cada empresa, na fase de implementação de estratégias de otimização, na integração da redação, na apropriação e na disponibilização de recursos. De acordo com as entrevistas realizadas, foi possível compreender que o Correio do Povo está em uma etapa diferente de instalação de táticas de SEO, por conta de aspectos culturais da empresa e sua consequente tardia transição para o jornalismo digital. A Gaúcha ZH demonstra estar em um processo mais avançado de utilização dessas técnicas e estratégias, com uma equipe mais integrada que dialoga de forma constante sobre a qualidade e técnica de suas produções.

No Correio, ainda há uma dificuldade de integração da redação para pensar a otimização para o conteúdo e expandir o texto jornalístico para outras plataformas. A demanda do cargo de editora concentra atribuições que às vezes fogem de pensar estratégias e acabam na própria produção de pauta e conteúdo. Tanto os profissionais com foco na Web, que além de gerar matérias para o digital tem de auxiliar em correções e no monitoramento de

produções otimizadas, quanto os jornalistas do impresso e digital sofrem com a sobrecarga de trabalho.

Na GZH, percebe-se que o editor tem uma equipe específica para reciclagem e monitoramento de matérias, concedendo ao profissional um suporte maior para pensar e buscar novas estratégias de otimização. O compartilhamento de conhecimentos para ser mais efetivo entre a redação da Gaúcha ZH, com um manual realizado de forma interna utilizado para consultas rápidas ou para pesquisas mais aprofundadas. Essa apropriação, como disse o editor, já está no *feeling* dos jornalistas. No CP, essa apropriação consiste muito na partilha de aprendizados e monitoramentos diários que acabam por não ser tão efetivos, por conta da sobrecarga de tarefas dos profissionais.

Embora, em fase de implementação de conteúdos voltados para o mecanismo de busca, o Correio do Povo apresenta perspectiva de desenvolvimento tecnológico. Muito por conta de seus investimentos em oficinas, cursos e participação em programas que buscam acelerar veículos jornalísticos para o âmbito digital, revelando uma disposição em evoluir nessas questões como a Gaúcha ZH já faz.

Ambos os jornais têm um cuidado no alcance do usuário e no equilíbrio informacional. Para o Correio, a grande questão é alcançar um público mais jovem por meio da diversificação de plataformas e entende que o valor editorial e relevância da notícia para os leitores têm muito mais peso na publicação. O cargo de editora de SEO do CP acelerou algumas movimentações sobre otimização e jornalismo digital. Apesar de não ser específica sobre quais são as maneiras dentro da redação para evitar desinformação, como o *clickbait*, ou não se aprofundar nas principais técnicas de SEO utilizadas no Correio, a entrevista explicou as principais demandas da empresa.

Para a GZH, a experiência do usuário também é muito importante e se dá por meio da publicação de conteúdo em diversas plataformas e formatos para alcançar mais público, o que pode ser visto nas técnicas utilizadas, como a estruturação do conteúdo para uma maior escaneabilidade do público, na formulação do título em diferentes tons conforme o formato e a escolha da imagem. O cuidado com a produção da *title tag* é constante, pois se entende que é a primeira técnica que vai impactar o usuário de forma positiva ou negativa, além do algoritmo. A atenção na geração de curiosidade para o leitor com o título é indicada como um processo de precaução para não produzir desinformação a partir do diálogo entre os profissionais. Para o editor, o foco não fica apenas no usuário, mas no algoritmo também. Os valores editoriais jornalísticos e técnicos de otimização devem estar em equilíbrio para que satisfaçam tanto o mecanismo quanto o leitor.

Compreendeu-se que embora ambas as redações estejam fazendo a utilização de técnicas e estratégias voltadas para otimização de conteúdo, os estágios de apropriação são diferentes. Com a integração física das redações da rádio Gaúcha e dos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, o que colabora com a interação entre os jornalistas e o diálogo sobre produção, era pressuposto que a GZH estivesse em um nível avançado de apropriação de técnicas e estratégias de SEO. O que foi evidenciado.

As táticas de otimização para o mecanismo de busca na GZH já estão no “feeling do jornalista” como Bunde comenta, o que possibilita deduzir que o profissional, às vezes, ao fazer uma apuração ou pensar em uma pauta, busca antever qual palavra-chave, título ou imagem devem ser utilizadas para o futuro texto. Ou seja, o SEO parece estar presente na apuração, na produção e na distribuição de conteúdo, buscando se adequar ao modo de leitura da audiência. Já o Correio do Povo, por ter iniciado a transição para o digital tardiamente, tem uma apropriação que ainda não afetou o modo de pensar do jornalista. Parece estar, no entanto, em um estágio de utilização dessas técnicas e aprofundamento dessas demandas. O cargo e a presença de Mossman dão indícios de serem pontos significativos para que essas estratégias sejam enraizadas dentro da redação e se tornarem parte do cotidiano de todos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia buscou compreender como as principais técnicas de otimização para conteúdo jornalístico estão sendo apropriadas dentro das redações do Gaúcha ZH e Correio do Povo. Assim como, trazer uma perspectiva ampla sobre os meios de aprendizado desse método entre os jornalistas, se e como as empresas estão investindo na apropriação dessas táticas, o que se busca com a adoção do SEO, as dificuldades básicas nessa apropriação e o desempenho gerado pela utilização da otimização para mecanismos de buscas em informações de cunho jornalístico em cada veículo.

A primeira etapa do trabalho busca entender a importância dos motores de busca, sobretudo, o Google e como essa ferramenta de pesquisa impacta na produção jornalística. Para isso, foi identificado que a internet tornou-se parte indissociável das rotinas de produção noticiosa (CANAVILHAS, 2004), que há uma elevada saturação de informação (GLEICK, 2013) e, em vista disso, trouxe a importância do jornalista que tenta selecionar as informações mais relevantes, assim como o mecanismo de busca (GILLESPIE, 2018).

O texto explora o funcionamento do Google e como os algoritmos influenciam na seleção e hierarquização de informação na SERP. O conteúdo, então, explica a página de resultados e clarifica a diferença entre respostas orgânicas e patrocinadas (FELIPINI, 2020), busca entender que optar por resultados orgânicos na SERP pode aumentar a visibilidade de alguma matéria ou marca (ZAMBERLAN, 2011) e logo após destaca-se a importância do Pagerank, um algoritmo que classifica páginas, para o posicionamento de sites (PEDROSA, 2020). A partir de um histórico de evolução do algoritmo Google ao longo de 20 anos (AGOSTINHO, 2021), pretendeu-se compreender como essas atualizações influenciaram o ranqueamento das páginas nos resultados de pesquisa e, conseqüentemente, seus impactos na formação de técnicas SEO.

Em um segundo momento, explicado o funcionamento do mecanismo de pesquisa, procurou-se entender o jornalismo no ambiente digital, por meio das fases do webjornalismo até o momento. (CANAVILHAS, 2001; et al 2014) (MIELNICZUK, 2003) (BARBOSA, 2013) (VARGAS, 2018). Com isso, buscou-se assimilar os desafios que a produção jornalística e seus profissionais têm no meio Web. Assim, foram abordadas questões importantes, como as duas grandes crises do jornalismo que escalaram para outra com o surgimento da internet, em que o fazer jornalístico passa a ser questionado e perde seu protagonismo (OLIVEIRA; STEFENON; OZÓRIO, 2020).

A falta de credibilidade do campo traz desafios econômicos e informacionais, e é fruto de um grande fluxo informacional, descentralização do papel do comunicador e ambiente propício para difusão de desinformação. No entanto, é o próprio meio jornalístico que pode contribuir contra as notícias falsas (OLIVEIRA; STEFENON; OZÓRIO, 2020). E para conseguir alcançar a confiança do público e, quem sabe, manter veículos economicamente sustentáveis, utilizar os recursos que o próprio Google oferece, como as otimizações SEO, pode ser uma saída (WARKEN, 2013).

Dessa forma, entendeu-se que a implementação de práticas de otimização dentro das redações já é uma realidade (SPERANDIO, 2022) e buscou-se explicar de forma mais profunda o que é SEO e quais são as principais técnicas utilizadas na produção de conteúdo noticioso. Foram escolhidos dois estudos produzidos por pesquisadores formados em jornalismo, Barbara Zamberlan Alvarez (2011) a qual produziu uma cartilha de SEO para jornalistas, e Leyberson Pedrosa e Osvaldo Morais (2021) os quais buscam identificar fatores de Search Engine Optimization (SEO) que ampliam a visibilidade de informações jornalísticas nos mecanismos de busca. Já para selecionar os métodos recomendados e trazer concordância entre os autores, foram identificadas técnicas semelhantes em cada um e explicadas a partir das duas percepções.

Ao final, o trabalho entra para a parte prática. Tentou-se trazer todos os conceitos e assuntos abordados ao longo da pesquisa para dentro das perguntas com os entrevistados. Como primeira questão, a partir da interpretação e impressões que Mateus Bunde e Lisiane Mossmann trouxeram de suas atividades e perspectivas de cada redação e empresa, foi compreendido que a apropriação de técnicas de SEO nas duas redações se concentra no que o público irá ver primeiro, o título e as imagens. A partir da existência do cargo de editor de conteúdo SEO se estruturou um jornalismo mais voltado para o mecanismo de busca com base em relatório diários, constantes diálogos, cursos e oficinas fomentados pelos veículos.

Existem etapas de desenvolvimento diferentes entre as duas empresas, pois em uma redação os jornalistas sofrem com a sobrecarga de demandas devido à procura por saber equilibrar impresso e digital. O que pode incidir em qual estágio de apropriação cada redação está. Na GZH, por ter uma redação integrada desde 2018, é possível entender que as táticas de otimização para mecanismos de busca já fazem parte do conhecimento e intuição do jornalista, potencialmente indicando que o SEO está presente desde a apuração até a distribuição de conteúdo. Já no Correio do Povo, ainda não teve a mesma influência das técnicas de SEO no modo orgânico de pensar e produzir dos jornalistas, dessa forma, a

presença do cargo de editora de conteúdo SEO mostra-se importante no enraizamento dessas estratégias.

No entanto, ambas têm o mesmo objetivo, alcançar novos públicos ou/e leitores jovens com a utilização de estratégias de otimização. Percebe-se que a busca por apropriação de técnicas SEO está em desenvolvimento nos dois jornais mais conhecidos do Rio Grande do Sul. Embora vivendo realidades diferentes, os veículos entendem a importância da otimização de conteúdo e estão se movimentando para se apropriar do que o próprio Google oferece a seu favor.

Os resultados da apropriação das ferramentas e estratégias foram entendidos como positivos, pois os dois editores relataram o crescimento de audiência e maior visibilidade para a marca, não sendo possível revelar a sustentabilidade financeira do negócio. Embora a prática de otimização para mecanismos de busca sozinha não seja completamente efetiva, aliada a revisão de técnicas tradicionais e ao avanço de recursos digitais, ela possa amenizar o impacto da crise jornalística e até, quem sabe, favorecer uma saída.

Embora respondendo à pergunta principal desta monografia - Como as principais técnicas de SEO são apropriadas para a produção de conteúdo dos jornais GZH e Correio do Povo? - ainda há muitas questões em aberto, pois o ambiente digital está no começo de sua evolução, com constantes atualizações. Problemas que abrangem os valores utilizados na produção jornalística como: como as técnicas de SEO incidem sobre os critérios de noticiabilidade?, podem ser solucionadas ou compreendidas a partir de novas pesquisas.

7 REFERÊNCIAS

_____. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Trad. De Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora USP, 1972.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. 80 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/11299>. Acesso em: 14 maio 2023.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. **Notícias e mobilidade**, p. 33- 54, 2013.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 6, n. 20, p. 48-83, 2017.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 98-112, 2019.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. 2001.

CANAVILHAS, João. **Os jornalistas portugueses e a internet**. In:____. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>. Acesso em: 14 maio 2023.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. 2014. Disponível em: <http://200-98-146-54.clouduo1.com.br/bitstream/123456789/1691/1/Livro%20Webjornalismo%20EDITORA%20c3%87%c3%83O.pdf> . Acesso em: 14 maio 2023.

CANEGALLO, Kristie. **Lutando contra a desinformação dos nossos produtos**. Blog do Google. Disponível em: <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/fighting-disinformation-across-our-products/> . Acesso em: 02 jun. 2023.

CASAGRANDE, Eric. **Sitemap HTML**: benefícios para SEO e Usuários. Semrush Blog.

Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/sitemap-html/> . Acesso em: 14 maio 2023.

COMO especificar um canônico com “rel:canonical” e outros métodos | Central da Pesquisa Google | Documentação, 2023. Disponível em:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls?hl=pt-br> . Acesso em: 11 set. 2023.

CUTTS, Matt. **Another step to reward high-quality sites** | Google Search Central Blog, abril de 2012. Disponível em: <https://developers.google.com/search/blog/2012/04/another-step-to-reward-high-quality> . Acesso em: 11 set. 2023.

DIRETRIZES do Avaliador de Qualidade de Pesquisa do Google. Google, 2020 Disponível em: <https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2020/05/diretrizes-do-avaliador-de-qualidade-de-pesquisa.pdf> . Acesso em: 12 mar. 2023.

ELIAS, Marcio. **Fundamentos básicos e avançados de SEO.** Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

ENCONTRE mais páginas compatíveis com dispositivos móveis nos resultados de busca. Blog da Central da Pesquisa Google. **Google para desenvolvedores**, março de 2015. Disponível em: <https://developers.google.com/search/blog/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search?hl=pt-br>. Acesso em: 14 maio 2023.

FELIPINI, Dailton. **Google Top 10: como colocar seu site ou blog na primeira página do Google.** Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FRAGOSO, Suely. Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, Florianópolis, v. 9, n. 3, 2007.

GIL, Diogo Agostinho. **O conteúdo é rei?** Fatores determinantes para uma estratégia de SEO focada no Google. 2021. 337 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/14247> . Acesso em: 14 maio 2023.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, abr. 2018. Tradução de Amanda Jurno.

GOOGLE Algorithm Update History: A History of Major Google Algorithm Updates from 2000–Present. Moz. Disponível em: <https://moz.com/google-algorithm-change> . Acesso em: 05 mai. 2023.

GUIA detalhado de como a Pesquisa Google funciona | Central da Pesquisa Google | Documentação, 2023. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=pt-br> . Acesso em: 09 set. 2023.

GURGEL, Luciana. **Confiança em notícias cai no Brasil e no mundo, mas ainda é maior do que antes da covid.** MediaTalks, 15 de junho de 2022. Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2022/06/15/confianca-em-noticias-cai-no-brasil-e-no-mundo-mas-ada-e-maior-do-que-antes-da-covid/> . Acesso em: 08 jun. 2023.

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada.** Editora Companhia das Letras, 2013. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/A_informa%C3%A7%C3%A3o/lgyoBAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=GLEICK+uma+hist%C3%B3ria,+uma+teoria&printsec=frontcover Acesso até a página 20.

HAYNES, Marie. **O EAT é um fator de ranqueamento?.** 19 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.mariehaynes.com/e-a-t-ranking-factor/>. Acesso em: 14 mai. 2023.

HOW Google fights desinformation. Google. Fevereiro de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3OuOHOJ>. Acesso em: 16 mai. 2023.

HANDLEY, Rachel. **O que é uma meta descrição?** [+ Dicas de SEO e Redação]. SemRush Blog. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/meta-description/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

INSTITUTO REUTERES. **Brazil - Relatório de Notícias Digitais 2023.** Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/brazil>. Acesso em: 08 jun. 2023

LYONS, Kelly. **O que é anchor text?** Boas práticas para otimizar seus links. Semrush Blog.

Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/texto-ancora/>. Acesso em: 14 mai. 2023.

MAIS um passo para recompensar sites de alta qualidade. In Search. Disponível em: <https://search.googleblog.com/2012/04/another-step-to-reward-high-quality.html> . Acesso em: 14 maio 2023.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2012.

MOUSINHO, André. **Conheça os 172 principais fatores de ranqueamento do Google em 2023.** Em: Rock Content, 21 maio 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fatores-de-rankeamento-do-google/#:~:text=Acredita%2Dse%20que%20esse%20algoritmo,revelar%20todos%20os%20seus%20segredos/> . Acesso em: 10 mai. 2023.

NIELSEN, Jakob. **Primeiras 2 palavras**: um sinal para o olho de varredura. Nielsen Norman Group. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/first-2-words-a-signal-for-scanning/> . Acesso em: 17 jun. 2023.

NONATO, Letícia. **O negrito impacta no ranqueamento de um post?**. Rock Content, 5 de julho de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/negrito-seo/> . Acesso em: 26 jun. 2023.

OLIVEIRA, F.; STEFENON, E.; OZORIO, J. A crise em 20 anos: reflexões sobre a mediação qualificada como estratégia de enfrentamento à luz do GT Estudos de Jornalismo da Compós (2000-2019). In: **18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2020, Fortaleza. Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/view/2633/1430> . Acesso em: 10 ago. 2023.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, p. 1-17, 2003.

PALUDO, Letícia de Carvalho. Jornalismo e SEO: otimização de títulos para mecanismos de busca no ciberjornal UOL. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

PEDROSA L. e DE MORAIS O. J. Visibilidade Web nos Buscadores: Fatores Algorítmicos de SEO On-page (FAOPs) como Técnica e Prática Jornalística. **Estudos sobre a mensagem jornalística**, 27(2), 579-591, 2021. <https://doi.org/10.5209/esmp.71291> .

PECKHAM, Sheena. **O que são fazendas de conteúdo e são prejudiciais?**. Internet Matters, 23 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.internetmatters.org/pt/hub/news-blogs/what-is-content-farm-how-harmful/> . Acesso em: 10 mai. 2023.

PEDROSA, Leyberson. **SEO on-page no jornalismo**: fatores algorítmicos como lide aos buscadores. 2020. Tese (Doutorado em Mídia e Tecnologia) - UNESP. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/193479> . Acesso em: 10 mai. 2023.

PRÁTICAS recomendadas para suas páginas de artigos - Ajuda do News Publisher. Disponível em: <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/9607104?hl=en-GB>. Acesso em: 26 jun. 2023.

RODRIGUES, Bruna. **35 principais atualizações do algoritmo do Google**. Conversion, 15 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/atualizacoes-algoritmo-google/> /. Acesso em: 10 mai. 2023.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=cfWADwAAQBAJ&pg=PT4&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false .Acesso até a página 20. Acesso em: 10 ago. 2023.

SCHWARTZ, Barry. **Alteração do algoritmo de pesquisa do Google para atualização impactará 35% das pesquisas**; Twitter Firehose permanece desligado. Search Engine Land, 3 de novembro de 2011. Disponível em: <https://searchengineland.com/google-search-algorithm-change-for-freshness-to-impact-35-of-searches-99856>. Acesso em: 10 mai. 2023.

SCHULTZE, Bernhard. **Como funciona o Google?**. Disponível em: <http://www.seomarketing.com.br/como-funciona-google.php>. Acesso em: 14 mar. 2023.

SILVA, Carlos. **O que é uma tag H1?** Por que é importante e melhores práticas para SEO. SemRush Blog. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/h1-tag/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**. As agências de notícias como estudo de caso. 2003.

SPERANDIO, Isabela. SEO e a construção de um jornalismo de qualidade. **Headline**, 2023. Disponível em: <https://jornalismo-brasil.headline.com.br/seo-e-a-construcao-de-um-jornalismo-de-qualidade>. Acesso em: 02 jan. 2023.

SULLIVAN, Danny. **Perguntas frequentes: tudo sobre o algoritmo do Google RankBrain**. Search Engine Land, 23 de junho de 2016. Disponível em: <https://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440>. Acesso em: 14 mai. 2023.

STEFENON, E.; OZORIO, J.; OLIVEIRA, Felipe Moura de. Crise do jornalismo: enfrentamento e novas iniciativas. In: **10º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2020, Fortaleza**. Anais do 10º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2020.

VARGAS, G. **Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S. Paulo**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2018. 144p.

WARKEN, Andressa. **Search Engine Optimization em redações online**: Levantamento de experiências no Jornalismo Brasileiro. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/andressawarken/tcc-andressa-warken-2013>.

WHAT is a Call-to-Action? CTA Meaning and their Importance. **Sem Rush**, 2021. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/what-is-a-call-to-action/>. Acesso em: 23 jun.2023.

WHAT Are Meta Descriptions And How to Write Them. **Moz**. Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/meta-description> . Acesso em: 23 jun. 2023.

WHAT Are Title Tags? [Plus FREE Meta Title Preview Tool]. **Moz**, 2023. Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/title-tag> . Acesso em: 23 jun. 2023.

WHAT Is an H1 Tag? Examples & SEO Best Practices. **Moz**. Disponível em:

<https://moz.com/learn/seo/h1-tags> . Acesso em: 26 jun. 2023.

WHAT Is Keyword Research & How Do I Get Started?. **Moz**. Disponível em:

<https://moz.com/learn/seo/what-is-keyword-research> . Acesso em: 10 jun. 2023.

ZAMBERLAN, Barbara Alvares. **Cartilha de recomendações de SEO para jornalistas online**. 2011. Disponível em:

http://seonjornalismo.com.br/libraries/down/Cartilha_SEO_no_Jornalismo.pdf. Acesso em: 14 fev. 2023.

ZIAKIS, Christos et al. Important factors for improving Google search rank. **Future internet**, v. 11, n. 2, p. 32, 2019.

8 ANEXOS

Entrevista na íntegra -Lisiane Mossman

[Entrevistadora] *E aqui no Correio do Povo, eu queria que tu me explicasse um pouco sobre o que tu faz, as tuas atividades, o nome do cargo...*

[Editora] O nome do cargo é Editora de Conteúdo SEO. Quando me contrataram, me contrataram como uma profissional que começaria a formar uma equipe. O que se tinha antes, vamos dizer, os profissionais que me antecederam, estavam mais ligados ao marketing da empresa. Porque o SEO, ele surge dentro do marketing, né. A gente pega essa ferramenta para melhorar nossas práticas no dia a dia.

Como a gente faz, vamos dizer, uma capa de jornal. Como a gente edita uma página de jornal, a gente faz as melhores práticas. A gente sabe que tem que colocar o verbo de tal maneira, as conjugações de verbo, primeiro o sujeito, depois o verbo. E o SEO, vamos dizer, são ações que você vai aplicar para que você ganhe mais audiência. Que você seja melhor visto e entendido pelo seu usuário.

[Entrevistadora] *E quais são exatamente as suas principais atividades diariamente?*

[Editora] Olha, eu comecei a fazer assim, para entrar, como não tinha nada, eu tive que começar do zero. Então, a redação do Correio a está atrasada em relação ao jornalismo digital. Ela colocou um site bem depois da Zero Hora. Então, ela tem um processo de digitalização da sua redação um pouco mais tardio do que outros veículos.

O processo de transição que se deu ali no início dos anos 2000. Então, foi bem mais tarde. E a redação, ela precisa urgentemente se apropriar de ferramentas digitais para poder dar segmento ao bom trabalho que já se faz. Não é dizer que ela está fazendo mal trabalho, não é isso. Simplesmente a gente está mudando de plataforma, está conversando de uma maneira diferente com o leitor. Então, a gente tem que se adaptar a isso.

Todo dia de manhã eu chego, observo quais são os assuntos que estão em destaque, em alta. Ali no [Google] Trends, ele te dá uma boa noção do que a pessoa tá buscando. Qual o assunto que tá... não gosto dessa palavra, mas que tá bombando no momento. Que tem mais buscas. Aí faço essa pesquisa. Nem tudo tem no Trends. Então, eu dou uma olhada no Twitter, Facebook, Instagram. E faço um relatório diário. Como ainda a gente tá num processo de digitalização. A gente vai começar a usar o Chartbeat. Nem todo mundo tem acesso ao Analytics. Então, eu faço esse olhar métrico diário.

Eu montei um painel dentro do Analytics. Ele me mostra quais são as mais lidas de cada editoria. Economia, Mundo, Educação. Então, eu repasso esse boletim diário para toda a redação. Por que toda a redação? Porque essa questão a gente lida assim. Então, eu meio que tentei dar esse olhar para que todos tivessem acesso. Isso é a primeira coisa que eu faço. A exceção, tipo, do ciclone, claro. Ali no ciclone eu comecei a ajudar a fazer matéria, né? Porque, enfim... É só isso que se falava. Não tinha nem sentido estar falando de outra coisa.

As demais tarefas do meu dia a dia de SEO. Verifico se tem link quebrado, mudança de títulos, às vezes. Verifico também, às vezes, as linhas de apoio, links em matérias. Tem muita dificuldade aqui de entender que é necessário que você ofereça ao leitor, vamos dizer, opções de outras leituras, então, que ele veja também. Então, não se tinha muito essa prática. A prática de se colocar link. Por que é importante se colocar link interno e link externo, né? Então, esses processos, às vezes, eu vou passando de editoria em editoria, vou ajeitando isso, né?

Faço a edição de todas as áreas aqui. O que não dá. A gente vem, desde o ano passado, investindo em cursos, para as editorias. A gente fez um curso básico do que é SEO, de como se propaga o SEO, para toda a redação, o ano passado. E esse ano a gente começou

focando nas editorias. Porque uma pessoa não consegue fazer o trabalho, que nem tudizes, em todas as editorias. É inviável fazer isso, né?

Então, o que que acontece? A gente já fez isso em duas editorias já esse ano. A gente focou na editoria rural e depois na de ensino. Eu fiz uma triagem nos três primeiros meses. De como foi o título de cada editoria, de cada dia, das matérias que foram publicadas. Se tinha link, se não tinha link, se tinha foto, se não tinha foto. E aí fizemos uma análise, assim, mostramos esse relatório para as editorias, dizendo, “olha gente, a audiência de vocês é essa. A gente cresceu, a gente reduziu de audiência em relação ao ano passado. A gente está numa perspectiva X. E o que que a gente tem que melhorar? Ah, vocês não estão colocando link, então é importante colocar link por causa disso e disso. Olha, é importante que os títulos não sejam mesmo do impresso, nesses casos aqui, por causa disso e disso”. E procurando passar por outras editorias agora.

[Entrevistadora] Sim, então isso é meio que um curso?

[Editora] É curso, mas é um trabalho de acompanhamento. O curso já passou, então agora a gente está fazendo o acompanhamento do que ficou, do que não ficou, do que a gente tem que melhorar. A gente meio que parou porque a gente está instalando o Chartbeat, que a Zero já usa há muito tempo. A Zero, a Folha, a Uol, todo mundo já usa.

O ano passado também o Correio se inscreveu no Local Lab, que é um projeto do Google para plataformas de notícias. Ele é voltado exatamente para a pequena e média empresa. Não para veículos que nem a Uol, Estadão, Folha e tal, né? É voltado para o pequeno e o médio. Ele serve para possibilitar melhorias digitais dentro dos sites, né?

A gente tinha dois vieses. Ou tu ia para o viés mais financeiro, ou então tu ia para o viés mais de conteúdo. Teve uma primeira fase em que eram 100 veículos de comunicação. Desses 100, eles fizeram uma triagem e escolheram 40 para fazer, vamos dizer, a implantação do que se fez a análise nesse primeiro período. Porque nesse primeiro período ali, que foi três meses, se não me falha a memória, foram períodos onde a gente avaliou a saúde do site, a forma como estava sendo colocado o conteúdo. Enfim, a gente foi fazendo essas melhorias e a segunda fase era a aplicação disso, dessas melhorias, né? Mas como a gente estava implantando o paywall, acabou sendo que o Correio entrou dentro da questão mais financeira. Então não focou tanto no conteúdo. Mas a gente teve essa experiência, seis pessoas participaram mais ativamente dessas oficinas. Mas o conteúdo desse material, todo ele foi disponibilizado para a redação.

A análise que o Google fez ficou aberta para toda a redação, desde as análises dos relatórios que eles nos passaram, até mesmo as oficinas que a gente teve sobre, Google Ads, a questão de designer, experiência do usuário, que é uma coisa que a gente tem que melhorar muito.

[Entrevistadora] E depois disso, como que a senhora viu a apropriação do SEO com os redatores profissionais, como é que é essa integração?

[Editora] Eu acho que a gente já caminhou bastante. A apropriação ainda é mais do pessoal que está diretamente ligado a web. Porque aqui no Correio tem um pessoal que está muito mais dedicado à web do que a outro formato. Porque as outras editorias trabalham com o impresso e a web. E isso traz o fato dele [repórter] ter uma sobrecarga de pautas e tal. Às vezes, quando ele sobe para o site, ele não aplica todas as regras, porque ele tem N coisas para fazer, ele tem N tarefas. Então, ele bota no site e vai para outra pauta, é uma sobrecarga de trabalho, e minha carga horária são só seis horas.

Então, na hora que está subindo mesmo, o que acontece? Acontece que o pessoal da web, ou então eu no outro dia, a gente vai melhorando esse processo. Mas isso não acontece só por desconhecimento, ou só por, vamos dizer assim, uma certa barreira, mas é também pelo acúmulo de pautas que às vezes esse jornalista tem no dia a dia. Não tem como

fazer tudo. Vamos dizer, cinco ou dez minutos toma teu tempo da outra pauta que tu também tem que entregar.

A gente vem fazendo um trabalho de conscientização, também dos editores, de que às vezes é melhor ter um bom conteúdo do que ter vários conteúdos incompletos, ou curtos, ou não bem otimizados. Então, mas é um processo, isso vai demorar mais tempo, são anos dentro de uma maneira de fazer, dentro de um foco. Daí mudar isso, tu não consegue. As culturas, assim, não se rompem de uma hora para a outra e, além disso, vamos dizer, são duas contrapartidas, a da própria redação e da empresa.

A empresa também tem que investir nessa cultura digital, não é só o jornalista. A empresa tem que oferecer ferramentas, tem que oferecer espaços de formação, tem que oferecer possibilidades de aperfeiçoamento ou de aplicação dessa apropriação. Não sei se é porque há uma cultura no Correio centenária, porque talvez isso acarrete a um processo mais lento do que normalmente em uma outra empresa, uma startup, por exemplo, que já vem dentro de modelo ágil. Mas de certa maneira é necessário, porque tudo é muito rápido.

Agora a questão do submarinos tinha várias questões ali que eram pautas que partiram de SEO, porque era lógico que as pessoas queriam saber quem é que estava no submarino, como é que aconteceu, o que é uma implosão catastrófica, o que vai acontecer agora, os próximos passos, eles vão continuar a investigação ou não vão continuar a investigação, ou como foi essa investigação, que equipamentos foram utilizados, tudo isso provém de buscas que as pessoas estão procurando na internet. Só que como eu sou única e tenho seis horas, há uma limitação, eu não consigo abarcar tudo.

[Entrevistadora] Quando o jornalista faz a matéria, ele vai para outra e aí nesse momento você revisa ou você vai revisar depois, como é que funciona isso?

[Editora] São nove pessoas que são especificamente da web. Ali, eles são responsáveis por política nacional, economia, o dia a dia, o hard news mesmo, esportes e eu acho que é isso. E aí tu tem as editorias, rural, por exemplo, que faz para o impresso, tem a ensino, que também faz para o impresso e faz para o digital, uma equipe de reportagem de cidades, que faz também impresso e digital, polícia, mesma coisa, e a política local, faz para o impresso e sobe para o site.

Claro que a premissa é digital first, né? Primeiro o digital, sempre orientado que o digital tem prioridade. Então, eles sobem, os próprios editores dessas editorias já vão dando a revisão, vão orientando. Então o que eu faço é uma triagem daquilo que de repente não ficou legal. Porque senão, é humanamente inviável.

Logo que eu entrei, nós planejamos algumas ações de SEO. Não tinha matérias de concurso, e sempre dá bastante audiência. Matérias de vagas de emprego também não tinha, colocamos ela dentro do escopo do site. Não tinha horóscopo, tinha no impresso e não tinha no site, então, trouxemos para dentro do site, a agenda cultural também, tudo isso com vistas de um projeto de SEO. Uma outra fase, é fazer melhorias nessas questões de links, de títulos e tudo mais.

[Entrevistadora] Como você se mantém atualizada sobre as mudanças do algoritmo e as tendências, e como elas são aplicadas no Correio do Povo?

[Editora] Olha, eu sou meio rata de curso, então, eu sempre procuro estar fazendo cursos de aprimoramento. Agora, a gente teve uma mudança aí no início do ano no algoritmo. Vamos ter uma mudança mais métrica, na forma de ver as métricas dentro do Google, que o Analytics está saindo de uso, está entrando o que eles chamam de G4, que é a quarta geração.

Isso vai mudar a forma de fazer também análise métrica. Então, eu procuro fazer cursos, me informar, ler, estar atenta a grupos de SEO. Enfim, procuro estar sempre buscando essas informações em outros vieses. Obviamente que eu sozinha não consigo disseminar para uma redação de 80 pessoas, sendo que eu sou só seis horas. Então, a minha meta sempre é,

quando eu sei uma informação, eu partilho com todos, a partir de e-mails, WhatsApp, ou então falo com os editores, enfim, tenho essa prática de disseminação.

É a prática mais correta? Eu acho que não. Assim, porque nem sempre tu olha teu e-mail, o editor chega aqui super atarefado, já pensando que tem que fechar às sete horas da noite, então ele não vai ler o teu e-mail ali, então não é a melhor prática. Mas é a que nós temos atualmente. Então, a melhor prática seria, de tempos em tempos - isso é um projeto que a gente tem - de estar fazendo cursos, oficinas de atualização com os editores e com os repórteres.

Acabou sendo que a gente conseguiu agora um recurso do ICFJ (Centro Internacional de Jornalistas) para acelerar negócios digitais. Conseguimos essa verba e aí a gente vai montar um estúdio multimídia, que a gente não tem ainda. Então, acabou que isso foi prioridade do que o outro curso de oficina. Mas tendo um estúdio, obrigatoriamente, tu vai fazer com que as pessoas que estão aqui sejam obrigadas a se inteirar de como fazer o seu conteúdo em outras plataformas.

Então você vai começar a fazer com que as pessoas também entrem nessa dinâmica. Porque você tem um espaço, por isso que eu disse, a empresa tem que oferecer também esse espaço. Esses espaços, eles obrigatoriamente vão criando necessidades. Mas hoje eu acho que a redação está muito mais interessada em saber como é que foi o desempenho da sua matéria ali, pensando “o que eu posso melhorar, por que ela não deu certo?”

[Entrevistadora] Em uma visão geral, qual é a importância do SEO dentro do Correio do Povo?

[Editora] O SEO é para o bem ou para o mal também, tem pontos positivos e tem pontos não tão negativos, depende muito da forma como você utiliza essa apropriação dessas ferramentas. Eu acho que ele tem um intuito e ele ajuda o jornalista em um momento de posicionar melhor os seus conteúdos. De melhorar até mesmo o seu texto.

O SEO, lá nos anos 2000, o pessoal de SEO mandava tu repetir 20 vezes a palavra-chave. Outros chegaram ao cúmulo de escrever promoção sem o tio por conta do ranqueamento da palavra. Hoje o algoritmo está muito mais avançado, ele entende o que tu está falando.

Então, não tem necessariamente que botar a palavra 20 vezes no texto. Pode usar sinônimos. Acho que ele pode lhe ajudar também no texto, porque assim, o que que ele pede? Que não sejam textos longos, palavras-chave, que as frases sejam mais curtas. Qual é a dinâmica quando tu faz jornalismo: é sujeito, verbo e predicado. E é isso que é a legibilidade dentro da plataforma digital. Obviamente que os parágrafos ainda, para a internet, têm que ser um pouco mais curtos ainda mais do que no impresso.

Mas no próprio impresso a gente pede pra que não sejam tijolões assim, de 10, 15 linhas, né? Que esteja ali um certo padrão entre 4 e 6 linhas, 8 linhas no máximo. Então, acho que ele te ajuda na melhora da audiência. Ah, mas vocês se utilizaram do horóscopo para trazer mais audiência. Mas eu trago essa audiência e ofereço um cardápio para o meu visitante ou meu usuário ali de N outras matérias que podem interessar a ele também, né?

Ele tá lendo horóscopo, ele tem as tragédias aí do ciclone, ele tem as informações diárias. Então é uma coisa de equilíbrio, eu acho. Equilíbrio de informação.

[Entrevistadora] Com quem senhora conversa, no teu dia a dia, quais os cargos e o que é trocado?

[Editora] O relatório de métricas eu faço diário e vai para toda a redação e também tem um relatório mensal que eu faço, em que eu vejo o mesmo, o desempenho, tanto do site como um todo, como de todas as editorias. Mensalmente, eu informo a direção, a presidência, marketing, se o marketing pede, a coordenação da web, e os editores também.

Então, eu faço esse relatório, então, às vezes, os próprios editores vêm e me pedem mensalmente. Mas a direção, a gerência, a coordenação da web, a presidência e o marketing, eles sempre são informados mensalmente. E os editores, caso queiram fazer um acompanhamento mais sistemático, eles solicitam.

[Entrevistadora] Durante o dia, a senhora tem contato com jornalistas?

[Editora] Tenho com o pessoal da manhã, porque o meu horário é até as duas, né? Mas tu aciona a repórter, que é da editoria, e aí a repórter faz, entende? Então, tu tem esse contato direto. A redação é pequena, então te facilita também esse processo.

[Entrevistadora] Então, a senhora também escreve pauta?

[Editora] Sim, posso fazer isso. Posso e devo. Ou, às vezes, eu faço também.

[Entrevistadora] Quais são os principais elementos de otimização de conteúdo que a senhora enfatiza?

[Editora] Eu procuro enfatizar pelo menos o básico. Títulos com uso de palavras-chave, diretos e chamativos. Principalmente, quando tem assuntos que nem o caso do submarino. Mas não vai repetir a palavra 20 vezes. Tem que ser de uma forma consensual e que teu texto fique bem adequado. A utilização de fotos com a palavra-chave na foto. Links internos e externos, sempre que puder.

A parte de recirculação interna, como o Veja Também, os recursos de Veja Mais, Veja Também. Esse tipo de recurso para que a pessoa fique no site. Textos que tenham parágrafos curtos, com mais legibilidade. Eu acho que é isso.

As principais são essas. Peço para o repórter botar links, em que ele saiba que tem outra matéria para chamar ali. Então, algumas coisas que possam fazer essa referência e dar autoridade à matéria.

[Entrevistadora] Quais são as principais métricas que a senhora acompanha?

[Editora] Visualização, rejeição. Gosto muito de olhar também a origem, de onde vem o público, eu cuido muito. Porque quando eu cheguei aqui, o nosso público vinha direto do Correio do Povo e hoje o [tráfego] orgânico é maior. Mas por outro lado, eu preciso do retorno do visitante assíduo. Mas eu também tenho que fazer esse novo visitante ficar aqui [site do Correio]. Eu tenho essa preocupação. Nós temos que passar para outra etapa, temos que fazer com que essa pessoa fique também e que se torne participante dessa comunidade do Correio do Povo.

Então, eu diria que essa questão seria um dos principais desafios. De formar comunidades. Porque daí tu tem aquele leitor assíduo e o que é volante, assim, que ele não fica. Ele vem, lê e vai embora.

[Entrevistadora] E quais outros desafios a senhora percebe?

[Editora] Melhorias também, ampliação de conteúdo para outras plataformas. Porque hoje o Correio, ele tem um público... o público do Correio, por ser um jornal centenário, é um público mais velho. Eu tenho que atrair o jovem. Esse é um desafio. E aí, como é que tu atrai o jovem? O jovem não gosta de ler, ele é auditivo, ele é visual. Então, a gente tem que tentar buscar conteúdos para outras plataformas para atrair esse público.

[Entrevistadora] Quais são as estratégias implementadas para garantir a visibilidade e a distribuição equitativa de notícias importantes, mesmo que a notícia não tenha tanto apelo para o Google?

[Editora] O SEO é aplicado em todas as matérias, mesmo que tenham certo apelo, como para as que não têm apelo. Por exemplo, o critério principal é o valor notícia. A notícia do submarino era importante por si só, ela já seria uma manchete de um portal. Os desdobramentos dela, por exemplo, a gente foi fazendo de acordo com que foi aplicando técnicas de SEO.

Por exemplo, entenda como fazer ou saiba como fazer o imposto de renda. Você chama para a capa, porque sabe que ela é uma informação que as pessoas estão procurando

naquele momento ali. Mas se o Banco Central decidir baixar a taxa da Selic, qual é que vai ser a relevância? A relevância é a taxa da Selic. Então, é esse equilíbrio que você tem que ter, medir o peso do valor notícia que você tem.

É o peso da matéria mesmo, da relevância do assunto. O assunto, eu sei que o meu usuário está buscando também o que é imposto de renda, mas alguém decidiu baixar a taxa de cupom. Qual é o maior peso? Qual impacta mais o mercado naquele dia? É a baixa do cupom, então eu vou botar isso ali. Apesar de eu ter uma matéria de busca de SEO grande, eu vou ter que dar a de maior relevância a de maior impacto na sociedade naquele dia.

Porque eu tenho até maio para saber fazer o imposto de renda, a declaração do imposto de renda. Eu não posso dar hoje, mas eu posso dar amanhã. Mas ela vai estar ali, diferente do impresso, e é essa, eu acho que é o pulo do gato. Se nós estivéssemos no impresso, o que ia acontecer? Acontece que ali na economia eu ia dar aqui o câmbio, vamos dizer assim, o BC decidiu baixar o Selic. Eu não teria mais espaço para dar o imposto de renda, mas no site não, está lá o imposto de renda. Ele fica lá, ele não está mais preso a essa plataforma, a esse espaço aqui, mediado por essa página.

A única coisa que o editor fez foi chamar para capa do site, que é onde a gente chama, talvez, para dar mais relevância para o BC. Então, é você olhar o teu dia a dia como jornalista, eu acho que é a aplicação dele nesse equilíbrio.

[Entrevistadora] Como é que a senhora cuida para que a desinformação e o clickbait não ocorram no dia a dia?

[Editora] Temos o cuidado de checar a informação. Por exemplo, agora mesmo no Ciclone, estavam vindo vídeos de várias pessoas. Então, você não sabia a origem deles. Eu mesma chequei três vídeos. Então ele só foi publicado depois que passou nesse processo de checagem, o vídeo e a informação, então a gente tem esse cuidado, assim, antes de mim e comigo também.

[Entrevistadora] É discutido essa questão do equilíbrio entre a otimização e a produção de qualidade no texto?

[Editora] Eu acho que a gente tá nesse processo. Agora estamos querendo realmente avançar para a segunda etapa, que é unir essa produção de qualidade e a otimização. Porque eu precisava vencer a barreira, ou ter que saber que a redação precisava saber que eram importantes certas métricas, que era importante a gente fazer o acompanhamento de audiência, o que dá certo, o que não dá, o como dá certo e como não dá certo. Agora a gente tá mais preocupado em, eu nem diria melhoria de qualidade, mas diversificar o conteúdo em outras plataformas.

[Entrevistadora] Como é que a senhora avalia o impacto que a otimização tem na linguagem jornalística?

[Editora] Eu procuro adaptar, porque é óbvio que eu não vou fazer uso de marketing dentro de uma matéria jornalística, mas eu posso adaptar certas questões ao jornalismo. E se não dá pra adaptar, eu acho que daí é uma opção editorial de não utilização.. E aquilo que condiz, você se apropria e utiliza. Aquilo que não condiz, você descarta. E talvez num outro momento, numa outra etapa, aquilo possa ser reavaliado de novo.

A linguagem jornalística vem em primeiro lugar. Mas também te disse há um tempo atrás que o próprio SEO foi mudando ao longo dos anos. Desde lá do início dos anos 2000 até hoje, até porque o algoritmo também mudou. Porque o próprio SEO é dividido entre uma questão que é técnica, que é de conteúdo, que é de linguagem. Então, lá no começo, era uma coisa muito mais técnica e tal, até porque o algoritmo, ele era muito mais incipiente.

Hoje, nessa última virada, o algoritmo está interessado em conteúdo de qualidade. Essa virada que deu início em 2019 para cá, o conteúdo de qualidade e experiência do usuário são bem mais importantes. Então, isso significa para gente que é jornalista, como é que nós

temos que produzir, é um desafio para nós. Como eu vou produzir um bom conteúdo, mas além do bom conteúdo, como é que eu vou dar boas experiências para o meu usuário?

Para ele entender que, ah, eu tive uma elevação da taxa de juro, mas como é que eu vou mostrar isso para ele entender mais rapidamente, para ele compreender como isso impacta na vida dele, essa redução, esse aumento de juro ou a permanência dos juro como tá. E é isso que o Google está dando maior relevância. Então, quem conseguir dar melhores experiências no site e ter conteúdo de boa qualidade, o ranqueamento é melhor.

[Entrevistadora] *Quais são os principais resultados e benefícios observados com a implementação das estratégias de SEO no Correio do Povo?*

[Editora] Tivemos um aumento do acesso orgânico do site. Que foi perceptível. De um ano para outro. A difusão da cultura digital dentro da redação, isso também ampliou bastante. Eu acho que são os três principais. E ainda acho que há um desafio muito grande na questão da experiência do usuário para nós, do site do Correio. Eu acho que a gente vai ter que focar muito nisso. E o outro desafio é esse conteúdo em multiplataformas. Várias plataformas. Então, acho que são os dois grandes desafios.

Entrevista na íntegra – Mateus Bund

[Entrevistadora] *Pode descrever um pouco das tuas atividades aqui, do teu dia a dia, com quem tu conversa, com quem tu se comunica?*

[Editor] Eu respondo a duas pessoas em específico, o editor da hora, o Luiz Santos, e o editor-chefe, Pedro Moreira. A gente trabalha em conjunto para estabelecer estratégias que se voltem para uma melhor audiência, uma melhor performance em Google. Então a gente seleciona matérias, faz análise do desempenho de matérias anteriores e de matérias antigas. Tudo isso, para resgatar matérias, para aproveitar conteúdos em outros canais, principalmente que beneficiem esse conteúdo já produzido para gerar audiência vinda do Google.

Eu tenho dentro da minha equipe três profissionais, um repórter e dois assistentes de conteúdo, que fazem produção diária desse tipo de conteúdo em três formatos diferentes, que é um formato que a gente chama de *trending*, um formato factual, e um formato de *web story*. Então esses conteúdos são voltados principalmente para uma boa performance desse tipo de texto, desse tipo de formato, para a audiência de Google em específico.

[Entrevistadora] *E você então você trabalha com edição?*

[Editor] Sim, também, mas eu sou muito de estabelecer estratégias. Eu utilizo aqui no meu dia a dia as ferramentas do SEMrush e os *dashboards* que a gente tem acesso aqui dentro. Que é o *dashboard* interno, que é tanto do Search Console, que é uma ferramenta do Google de análise de performance. Eu uso o Search Console para fazer, por exemplo, checagem de conteúdos antigos que já performaram na plataforma e não performam mais em Google no Search, e a gente resgata esse tipo de conteúdo.

Vamos fazer ele de novo? Vamos atualizar só ele? Como é que vai funcionar dentro do mecanismo de busca se a gente só atualizar? E se a gente republicar ele de novo? Se a gente aplicar um *redirect*? Tem todos esses detalhes que a gente tem que analisar caso por caso para saber como a gente vai fazer esse conteúdo performar novamente.

[Entrevistadora] *Queria te perguntar como tu se mantém atualizado sobre as mudanças do algoritmo e as tendências relacionadas ao SEO? E como essas informações são aplicadas no teu trabalho cotidiano?*

[Editor] Complicado. Vamos lá. Na questão do SEO, eu gosto muito de indicar, inclusive, o Search Engine Journal, que é um jornal global de SEO, para quem quer trabalhar com SEO. Então, ele tem uma atualização bem frequente de uma comunidade muito forte. Ali basicamente é onde eu tiro os meus *insights* de atualizações sobre o algoritmo. Porque querendo ou não, da parte do Google, a gente tem ainda certas dúvidas.

No Google for Brazil, a gente foi inclusive pode tirar dúvidas sobre a questão de performance, a questão das ferramentas, como utilizar melhor as ferramentas, como performar melhor no Google, entendendo os formatos do *Discover*, o formato do *Search*, o formato do *Web Story*, o *Shorts*. Com a comunidade que a gente estabelece dentro do SEO, a gente consegue colaborar com estratégias que a gente utiliza na prática mesmo, para ver o que melhor têm de resposta.

Agora, pensando na segunda parte da pergunta, de que forma eu utilizo essas técnicas, a gente pensa muito na parte de como o algoritmo vai fazer a leitura inicial do conteúdo. Claro que sempre equilibrando com a questão editorial, porque nós somos jornalistas, a gente produz notícia, produz conteúdo de valor noticioso. Então, a gente tenta equilibrar muito bem isso.

Utilizar uma palavra-chave da forma adequada, de forma que ela não seja robotizada dentro do texto. A gente utiliza uma introdução, um lead mais aplicado, voltado para, por exemplo, períodos mais curtos. A gente sintetiza muito o conteúdo para que o próprio algoritmo já entenda. Quando ele entra na estrutura do site, ele pensa: esse conteúdo é sobre x coisa, esse conteúdo é sobre y coisa, esse conteúdo é sobre z coisa.

Então, há toda uma estrutura pensada e hierárquica, utilizando tanto os intertítulos h2, h3, o formato do título, o tamanho que o título vai ter, a foto utilizada, a legenda utilizada por conta do atributo alt da imagem. Então, tem todos esses pequenos detalhes que a gente tem se atentado aqui na redação, para melhorar a performance de Google. Porque, querendo ou não, atualmente, isso é em todos os jornais, o Google é o principal responsável pela audiência dos sites. Isso não é um dado retirado da cabeça, é realmente um fato.

O Google é o responsável pela maior fatia da audiência dos sites. Então, a gente, querendo ou não, tem que utilizar e equilibrar os nossos valores editoriais, que são essenciais, mas também trazer um pouquinho daquilo que o algoritmo vai ler de melhor para entregar esse conteúdo para o usuário que está precisando solucionar um determinado problema.

[Entrevistadora] Você falou um pouco sobre a noticiabilidade e esse equilíbrio entre editorial e otimização. Eu queria falar um pouco sobre como está sendo ou quais os desafios que você vê da adaptação da linguagem, do estilo jornalístico?

[Editor] Eu costumo dizer muito o seguinte, há 30, 40 anos atrás, era muito o jornal que pautava a discussão do público. Hoje, eu acho que é mais o contrário. O jornal precisa esclarecer as discussões que estão acontecendo no público. O público cria a sua discussão e cabe ao jornal esclarecer esse determinado problema e aplicar diferentes soluções. Então, eu acho que é um pouco o trabalho de entender qual é o papel hoje do jornalismo. Um dos papéis, além do papel de informar e sanar dúvidas, é também de trazer soluções. Então, esse equilíbrio é necessário muito porque a gente precisa fazer os nossos conteúdos chegarem ao usuário.

E qual é o caminho mais curto para chegar no usuário? É o Google. Porque todo mundo, quando abre um navegador, vai encontrar o Google logo de cara e é a partir dali que começa a navegação, já não é mais pela URL. Então, é a partir do search, de buscas, que a pessoa vai procurar aquele assunto que ela quer ser abastecida ou o assunto que ela precisa

ter o seu problema sanado. Acho que é muito da gente explicar e trazer a redação junto, para que eles entendam, o jornalista em si entenda que é importante esse caminho ser reduzido, para que a notícia chegue mais fácil ao usuário.

Então, essas técnicas, elas precisam ser equilibradas com o valor editorial. Claro, mas a gente precisa aplicar essas determinadas técnicas, essa determinada linguagem, para que o assunto chegue mais fácil à população no geral.

[Entrevistadora] E como é que é feita essa integração entre os jornalistas e você como estrategista? Como é que tu passa esse conhecimento para os jornalistas?

[Editor] Quando eu cheguei aqui, ano passado, eu estabeleci um manual de SEO para a redação interna. Eu produzi um manual de SEO, então com toda uma estrutura bem básica, assim, para o pessoal já ter uma introdução sobre o que é o SEO, qual a importância, como otimizar um título, como otimizar o texto, como trazer o texto de uma forma muito mais dinâmica para o algoritmo ler de uma forma adequada e saber para qual usuário ele deve entregar esse conteúdo.

Então, houve uma constante instrução, que existe até hoje. Mas eu sinto que depois desse ano, o pessoal já conseguiu adquirir muito mais isso no feeling jornalístico. Eu acho que o SEO se torna parte do feeling jornalístico no final das contas. É a gente pensar, por exemplo, vamos criar um título, tá, esse título não pode ser trabalhado de qualquer forma, porque o título é a primeira chamada da matéria. Aliado à imagem, o título é a primeira chamada da matéria.

Vamos criar um título com a palavra-chave bem elaborada, para que a pessoa coloque o olho ali e já escaneie. Porque hoje as pessoas já não leem mais, as pessoas escaneiam o conteúdo. Então, a primeira parte é: vamos fazer a palavra-chave ser escaneada o mais rápido possível pelo usuário, para atrair ele para o conteúdo e assim estruturar o conteúdo da maneira adequada para que ele tenha uma boa experiência de usuário. Porque eu acho que isso, atualmente, eu acho que é o principal valor do SEO, é entregar uma experiência de usuário da melhor forma possível para o leitor.

[Entrevistadora] Existe, hoje, alguma política de formação do jornalista? Dentro? Cursos?

[Editor] Não, atualmente não. É uma necessidade que a gente tem hoje, mas como a gente tem outras demandas, a gente ainda não consegue fazer a aplicação desses cursos, ainda. Mas é uma ideia que a gente tem no horizonte para fazer. O manual, ele foi feito de duas formas, na verdade. Um manual mais completo e aprofundado, com cerca de 35 páginas, e o manual mais enxuto, de 10 páginas para o pessoal interno.

Então, a gente está tentando trazer esse dinamismo, primeiro, introduzir o SEO para a redação, e depois aprofundar os conhecimentos de SEO para a redação. É meio que colocar, primeiro, à prova as técnicas, e depois escolher os resultados para, então, fazer o pessoal querer se aprofundar ainda mais nos conceitos das técnicas de SEO para a otimização dos conteúdos.

[Entrevistadora] Sim, eu pergunto porque você mencionou que tinha participado do Google Brasil, né?

[Editor] Não é um curso, mas atualizações. Eu ainda vou produzir um material especificando todas as atualizações que o Google trouxe para a gente, a questão da inteligência artificial do Bard, a questão das diferenças do por que a gente não deve apostar tanto no Discover como a gente acha que precisa apostar. Porque a gente precisa

apostar muito mais nas buscas, que é uma ferramenta muito mais estável do que a instabilidade que o Discover apresenta.

[Entrevistadora] O que é o Discover?

[Editor] Discover, ele é uma nova ferramenta do Google que tem um conceito de conteúdo passivo. Vamos pegar, por exemplo, assim, a gente tem o Discover e o Search. O Discover é um conteúdo passivo. Quando tu abre o aplicativo do Google no celular, tu vai ver que aparecem umas recomendações de notícias e de conteúdos ali. Isso é o Discover. Ele é um conteúdo passivo, ele lê o teu algoritmo, lê os teus interesses e a partir disso te entrega conteúdo com valor.

O Discover também tem muita implicação de técnicas de SEO. Ele também exige isso, só que ele pensa muito mais na experiência do usuário. Ele é um conteúdo muito mais serviceiro, direto, dinâmico e pensado para a UX do leitor que está ali. O Search, por outro lado, é um conteúdo muito mais ativo, ou seja, eu vou atrás daquilo que eu quero. Se eu quero saber se água com limão emagrece, eu vou no Google e tento achar o melhor conteúdo sobre água com limão.

Então, tu tem por um lado a busca, que é um conteúdo muito mais ativo e estável, porque as pessoas estão constantemente procurando soluções para os seus problemas, e tu tem o Discover, que é um conteúdo meio de “performance de sorte”. Eu gosto de deixar bem claro isso, “de sorte”, porque tu vai depender de quantas pessoas tem interesse naquele determinado conteúdo.

Por exemplo, eu tenho fascínio por conteúdo fitness. Então ele vai me entregar o máximo possível de conteúdo fitness. Mas aquele conteúdo fitness que ele estava entregando, será que é o que eu quero saber? Pode ser que sim, pode ser que não. Ele vai ler a partir do meu algoritmo. Então pode ser que ele acerte um a cada 10. No Search, não. No Search, a minha busca vai ser encontrada no 1 para 1. Eu quero achar se o whey protein é bom para ganhar músculos. Vou lá e vou encontrar esse conteúdo na primeira página do Google, provavelmente. Então tem muito isso do conteúdo ativo e da distribuição ativa e da distribuição passiva por parte do Google.

[Entrevistadora] Voltando mais para dentro do GZH, quais são os principais elementos de otimização de conteúdo que você enfatiza nos conteúdos, nos textos jornalísticos do GZH?

[Editor] Acho que são três pontos principais. A questão do título. O título é o carro-chefe. É o chamariz do conteúdo. Então tu precisa deixar bem claro sobre o que é esse texto, sobre o que é esse conteúdo que tu está produzindo. De toda forma, se o conteúdo for muito bom, mas o título não for bom, tu não vai atrair o usuário. A gente está pensando na parte de CTR [Taxa de Clique]. Aqui a gente se preocupa muito com o título que a gente vai escolher. Tanto que, provavelmente, se tu ficar duas horas aqui, tu vai ver um editor levantando para falar com outro editor para decidir o melhor título para aquela matéria. É uma rotina que a gente tem de bater o título às vezes duas, três vezes com duas, três pessoas.

O segundo ponto é uma boa imagem. Que a imagem e o atributo alt na imagem, ou seja, tu descrever a imagem, porque, querendo ou não, a imagem é o segundo ponto que vai chamar a atenção do usuário. Ele vai ler o título, a imagem e aí sim ele vai clicar. É o caminho do usuário dentro de uma respectiva forma de encontrar o conteúdo que lhe vai servir ou não. E o terceiro eu acho que é a estrutura. A gente se preocupa bastante com a estrutura aqui, ou seja, parágrafos longos não são bem-vindos. A gente tenta evitar o máximo, claro, que às vezes acontece, porque tu tá criando um texto.

O parágrafo longo ele vai acontecer. Mas com parágrafos mais curtos, o texto fica mais dinâmico, mais objetivo e sempre tentando fazer a quebra de linhas com hierarquia de H1 e H2 e H3 principalmente. A gente tem conteúdo multimídia intercalando entre os H2 e os H3, que tenham referência ao intertítulo escolhido. Então, se vamos escolher um vídeo sobre alguma coisa, vamos colocar ele dentro do H2 ou do H3 específico.

No básico, são esses três pontos. É o título, uma atenção especial à imagem e uma atenção primordial à estrutura que o texto vai apresentar para o usuário. A gente pensa muito aqui na experiência que o usuário vai ter ao abrir a matéria do GZH e não encontrar um parágrafo imenso que já cansa só de olhar.

[Entrevistadora] Sim. E poderia explicar melhor o que é um bom título?

[Editor] Um bom título é um título que agrega uma palavra-chave, uma palavra-chave bem posicionada. Que responda diretamente à dúvida do usuário e ele também vai ter as suas diferenças, né? De conteúdo para conteúdo. Se a gente tá falando de um Evergreen, a gente vai falar de um bom título é o quê? Um título direto, um título que responda aquele conteúdo, aquela dúvida do usuário ao longo de um bom tempo. Não pode ser algo factual, não pode ser algo que dure um determinado período de tempo muito curto. Ele precisa ser perene.

Então, um título mais generalista é essencial. Isso é um bom título nesse ponto de vista. Um título trending, pensando para viralização de rede social, é um título mais jocoso, mais leve, mais tranquilo, sem aquela necessidade de palavras muito rebuscadas. É uma construção mais suave da pessoa que tá rolando um feed de Instagram, um feed de Facebook, ou o próprio feed do Twitter. Aquele título vai chamar a atenção dele. É a escolha de palavras que agrega numa forma mais hierárquica e até cronológica de certa forma. Ou seja, tu especifica aquilo que tu quer explicar e faz a construção do título por completo.

Já nos factuais, é avaliação caso por caso. A gente precisa entrar nessa linha editorial e tentar equilibrar de uma forma que o Google consiga entregar isso de forma coerente para o usuário e que seja editorialmente equilibrada. A gente não pode pegar um texto sobre roubo de cabos de cobre e trazer um título otimizado em exagero. É a gente posicionar bem a palavra-chave, adotar o olhar de scanning do usuário em cima desse título, agregar uma boa imagem, fazer uma boa estruturação dos intertítulos e utilizar imagens que quebrem essa sequência de parágrafos. Assim a gente vai fazendo mais caso a caso, quando é factual e quando é um conteúdo mais trending ou evergreen, a gente tenta ser o mais direto e objetivo possível.

[Entrevistadora] Acho que você já respondeu essa questão de otimização de notícias em tempo real. Então eu vou para a próxima. Sobre a questão de garantir a visibilidade e a distribuição equitativa de notícias importantes, mesmo que elas não tenham tanto apelo para o Google?

[Editor] É que depende muito. Como a gente tem esse canal do Discover, há uma distribuição da parte do Google por esse conteúdo. Então a gente tenta fazer também esse equilíbrio que eu te falei. A gente tem esses dados de consolidação de que há uma variação muito grande na retenção do usuário em cima desse tipo de conteúdo. O que a gente faz geralmente? A gente cria o conteúdo mais voltado mesmo, do ponto de vista do editorial e aí espera uma boa distribuição por parte do Google.

Essa questão de interesse público, vai muito sob a questão do que é realmente o interesse público, qual o tamanho do interesse público em cima de um determinado assunto e o que que não é o interesse público em determinado assunto. Porque a gente vai ter

dois vieses que talvez eu precisaria explicar com números porque infelizmente eu não posso. Mas isso aí entra muito numa questão de análise de caso a caso.

Se a gente for pegar, por exemplo, o que é uma notícia de interesse? A notícia do aumento do gás é uma notícia de interesse, mas é uma notícia de interesse regional. Então às vezes não vai ter aquela distribuição do Google, porque ela não vai ter uma distribuição mais nacional, porque a gente está falando do preço do gás em Porto Alegre ou no Rio Grande do Sul. Então a gente vai fazer um título voltado pensando muito mais na experiência do usuário, ou seja, em responder diretamente aquela pergunta.

[Entrevistadora] Quais são os principais desafios que você avalia que o GZH ainda tem na criação de conteúdos otimizados?

[Editor] Eu acho que é mais a rotina. Acho que a rotina do jornalista, no geral, a gente sabe que hoje a gente tem essa necessidade de distribuição do Google para ser visto pela população e talvez às vezes a gente ainda não entenda as mudanças. Isso eu falo no geral, eu me incluo também, sou uma pessoa que trabalha com a SEO há 10 anos, me incluo nisso também.

Acho que ainda há um pouco dessa resistência de tentar entender qual o lugar do jornalismo hoje e como ele pode contribuir cada vez mais de outras maneiras. Além da maneira já tradicional e convencional que ele já contribui muito, é também uma nova forma de contribuição, aliando, por exemplo, essa credibilidade que o jornalismo tem, que o jornal tem, o GZH tem, para informar conteúdo que as pessoas estejam realmente buscando. E querendo ou não, quando a gente tá criando um conteúdo pensando em otimização para os mecanismos de buscas, a gente também tá pensando numa dúvida e numa dor do usuário, que ele precisa sanar essa dúvida. E qual a melhor forma de tu informar ou solucionar esse problema? Através de um local que seja de credibilidade.

Então, enfim, talvez essa resistência ainda seja um pouquinho o grande desafio, do jornalismo convencional com o novo jornalismo que vem se apresentando por aí. O jornal ainda está muito atrelado ao site. E eu não vejo isso como um problema, tá? Eu acho que é uma questão que tem existido. Eu conversando com outros jornalistas de outros estados, eu percebi isso também. O pessoal fala muito que o jornal físico ainda está muito alinhado ao jornal digital. E tá tudo bem, não é um problema. Mas ainda há essa necessidade de ter o gancho do jornalismo mais tradicional com esse novo jornalismo que vem a surgir daqui a pouco. Que daqui a 10 anos vai ser diferente do jornalismo de 2023. Talvez em 2035 a gente já esteja discutindo o jornalismo de 2023 de outra maneira.

[Entrevistadora] E, bem, quais são as métricas que tu acompanha para avaliar o desempenho dos conteúdos?

[Editor] Mas o que eu posso te dizer, assim, as métricas envolvem acessos. Acessos, sejam eles orgânicos, oriundos do mecanismo de busca em si, ou seja, do search, discover, as próprias capas, os próprios *push notifications*, acesso de rede social e tudo mais. A nossa métrica central são acessos via cliques. Então, essa é a métrica que eu posso trazer para ti.

Mas, claro, eu analiso outros tipos de métricas para fazer uma estratégia de conteúdo, que é, por exemplo, análise de impressões, que o conteúdo teve no Google, o quanto ele foi distribuído, o quanto ele teve de CTR. Isso tudo a gente analisa, não com uma métrica central, mas com uma métrica tangente, para conseguir fazer novas estratégias que possam ser aplicadas dentro da rotina da redação.

[Entrevistadora] Como vocês utilizam as técnicas de otimização buscando evitar um clickbait ou algum tipo de desinformação?

[Editor] Esse é um debate que a gente tem internamente, inclusive, de evitar ao máximo fazer o clickbait. É um detalhe que a gente tem se atentado muito é... Não o clickbait em si, mas não entregar tudo no título. Porque hoje a gente tem as pessoas se informando muito por manchetes, né. E tu nunca consegue entregar todo o conteúdo na manchete. Então é muito importante ter esse equilíbrio. O que é necessariamente clickbait? É tu omitir ou enganar.

Eu tenho a primeira informação. E uma segunda informação dentro do título, bom, isso aqui tá me pescando. Aí tu faz essa geração de gatilho no usuário. É a gente trabalhar a formulação de um título adequado que não seja enganoso ou um título que se utilize de estratégias de manipulação da informação e a gente também entregar um conteúdo sério, convicto e que garanta a manutenção da nossa própria credibilidade

A gente trabalha muito bem essa questão de formulação de um título adequado que gere curiosidade no leitor. Não necessariamente que vá gerar uma resposta dentro do conteúdo que seja contrária ao que o título está dizendo. Mas sim, a gente gerar curiosidade nele a partir da construção de um título adequado. Que equilibre tanto essa questão editorial, a questão da otimização e fuja do lado do clickbait.

[Entrevistadora] E quais são as editorias? Vocês cobrem todas as editorias dentro do GZH?

[Editor] Sim, todos.

[Entrevistadora] E todas as notícias?

[Editor] Não, todas as notícias não. Mas como a gente tem uma rotina de aprendizado e até um conhecimento. Eu acho que no geral a nossa redação tem um conhecimento muito bom e é bem aberta a isso. Como todo mundo tem essa noção de SEO. A gente sempre procura fazer um trabalho dentro das próprias editorias para ter essa curadoria.

Então, se eu vejo alguma coisa que passou no momento que eu não estava aqui e eu acho que precise de uma mudança, eu pego esse texto, levo para a editoria em específico e converso, tiro dúvidas. E assim vai, intensivamente. Várias vezes acontece. Porque, claro, sempre passa no momento. São muitas notícias, então, claro que às vezes acontece alguma coisa. Mas os editores já são muito bem treinados para isso. Então, quando eles pegam um texto, eles já fazem uma edição pensando na otimização. E assim, intensamente, a gente faz muito essa conversa, esse diálogo existe muito aqui na redação.

[Entrevistadora] Então, vocês conversam sobre a qualidade do conteúdo?

[Editor] A qualidade do conteúdo, constantemente. Quando eu não estou aqui, tem mais pessoas que também estão capacitadas para isso. Claro que eu sou o editor geral aqui de SEO. Mas tem pessoas já treinadas, que já sabem, que conhecem o trabalho, que se aprofundaram, que leram muito bem o manual e já tem uma noção muito legal de como funciona um texto otimizado.

[Entrevistadora] E qual é a importância das práticas de SEO no Google?

[Editor] Acho que o primeiro de todos é audiência. Acho que é para alcançar o máximo de usuários possíveis. Porque como eu falei anteriormente, eu acho que a gente cria conteúdo tanto para informar, quanto para solucionar o problema. Então, quanto mais

usuários a gente atingiu, estamos cumprindo mais o nosso trabalho. Os mecanismos de buscas fazem a checagem do conteúdo através de algoritmos. Através de código HTML.

Então, a leitura não é do texto, é do HTML. Então, é importante que a gente esteja alinhado com esse nosso parceiro digital, para que ele possa distribuir ao máximo esse conteúdo, porque se a gente está criando um conteúdo, a gente quer que essas pessoas leiam. E a gente vai fazer esse conteúdo chegar para mais pessoas de que maneira? Através de um SEO bem redondinho, através da experiência do usuário bem adequada, através de um título muito bem construído, através de uma imagem muito bem selecionada. Acho que a importância do SEO hoje é aquilo que eu te comentei do novo jornalismo. Eu acho que a gente saber equilibrar a parte editorial com a parte da experiência do usuário dentro das estratégias e das técnicas de SEO que a gente tem à disposição.

[Entrevistadora] Quais são os principais resultados, não focando em números, observados com a implementação das estratégias de SEO?

[Editor] Acho que uma das coisas mais interessantes foi observar principalmente a leitura por parte do algoritmo. É o algoritmo entender aquilo que a gente está fazendo. A gente tem um site muito bem estruturado na questão do SEO off-page, que é a parte de links. Então acho que a importância que eu vejo atualmente é um formato mais dinâmico de apresentação de conteúdo. Esses são os resultados.

Os resultados da parte de agência são bons. Dois pontos bons. Que a gente consegue ver evolução sempre. Não é um trabalho perfeito, obviamente, mas a gente está num caminho muito interessante. A gente tem a introdução de estratégias que envolvem os mecanismos de busca. Que é, por exemplo, produção de Evergreens, dentro da nossa rotina de produção, inclui os web stories, vamos incluir agora outras estratégias que o Google está investindo bastante e que foram anunciadas no Google for Brazil.

Acho que dentro da perspectiva de audiência, foram resultados muito bons. Porque além da gente manter a audiência estável, a gente consegue ver potenciais de crescimento e caminhos para melhorar ainda mais.

[Entrevistadora] E fora da audiência? Tem alguma coisa que o SEO trouxe de benefício?

[Editor] A questão de autoridade nos conteúdos criados, principalmente. O nosso domínio cresceu de autoridade, o Domain Authority e o Page Authority foram duas coisas que cresceram bastante quando a gente começou a seguir muito mais as técnicas de SEO. A gente nota que o nosso site ganha posicionamento junto ao Google, ganha relevância, consegue aprimorar e entregar conteúdos de maneira muito mais adequada. Então eu acho que esses dois pontos principais são essenciais. Que é tanto o enfoque da audiência, como o outro detalhe que é a questão da autoridade do nosso conteúdo, da autoridade do nosso site. E isso acaba gerando credibilidade também junto ao usuário. E para o Google entender que somos uma autoridade em determinados assuntos específicos.